

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ALEJANDRA PENÉLOPE GALLARDO SALVADOR**, C.I. 1717199911, autor del trabajo de graduación intitulado: **“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRENSA ESCRITA Y SU VERSIÓN DIGITAL, ESTUDIO DE CASO: EL TRATAMIENTO DE DISCAPACIDADES EN DIARIO EL COMERCIO”**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN** en la Facultad de **Comunicación, Lingüística y Literatura**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 12 de diciembre del 2013



---

Alejandra Penélope Gallardo Salvador

C.I. 1717199911

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN  
EN PERIODISMO PARA RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN

PERIODISMO DIGITAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRENSA  
ESCRITA Y SU VERSIÓN DIGITAL.

ESTUDIO DE CASO: EL TRATAMIENTO DE LAS DISCAPACIDADES EN  
DIARIO EL COMERCIO.

ALEJANDRA PENÉLOPE GALLARDO SALVADOR

DIRECTOR: MTR. PABLO ESCANDÓN

QUITO 2012

## **DEDICATORIA**

*A mis compañeros de vida: mis papás y hermanas por la presencia en las noches de ausencia, por la lucha en los días de guerra, por la constancia en los días de abandono.*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar las gracias a mis cómplices, los que hicieron posible esta aventura: a Dios y a mis papás, por darme las alas para emprender el vuelo hacia mi vocación; a mi papá, con sus largas jornadas en los periódicos, el responsable de elegir este destino; a mi mamá por el amor incondicional, las ganas, la paciencia y por ser quien me impulsó a seguir a mi corazón; a mis compañeros, amigos, mis compinches de aula, que le dieron el toque especial a los días de clases; finalmente, a mis profesores por guiarme en este andar, por enseñarme que lo que se hace con pasión alcanza mayores y mejores resultados. A Verónica Yépez por su paciencia y creatividad en la elección del tema de disertación y a Pablo Escandón por ayudarme a concluir esta investigación, y así alcanzar el inicio de un sueño.

## ÍNDICE

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>I</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>I</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>III</b>
 <b>CAPÍTULO I. LA PRENSA ESCRITA Y LA ERA DEL INTERNET .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. La prensa de antaño .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. El periodismo y sus componentes .....</b>	<b>2</b>
1.2.1. El proceso de la prensa en el soporte de papel .....	6
<b>1.3. La era del internet y los desafíos del periodismo .....</b>	<b>9</b>
1.3.1. El periodismo en la era del internet.....	9
1.3.2. El internet y los medios de comunicación en Ecuador .....	12
<b>1.4. Un nombre para el periodismo de la nueva era: El Ciberperiodismo .....</b>	<b>14</b>
1.4.1. El texto en ciberespacio.....	15
1.4.2. Hacia una redacción ciberperiodística.....	17
<b>1.5. Cómo lee el usuario en Internet.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. La usabilidad del sitio web.....</b>	<b>21</b>
<b>1.7. La accesibilidad web.....</b>	<b>22</b>
<b>1.8. La accesibilidad de la web frente a las personas con discapacidad.....</b>	<b>23</b>
Problemas de accesibilidad.....	24
1.8.1. Características de un sitio accesible .....	25
1.8.2. Pautas de accesibilidad Web .....	26
<b>1.9. Cómo se construye el texto en un cibermedio .....</b>	<b>26</b>
<b>1.10. Cómo escribir para la Web .....</b>	<b>29</b>
1.10.1. Técnicas redaccionales en internet .....	29

1.10.2. La importancia de la titulación.....	33
1.10.3. Palabras clave o tags.....	33
<b>1.11. La nueva sintaxis: ¿La pirámide invertida?.....</b>	<b>34</b>
1.11.1. Cómo se construye la pirámide invertida .....	36
<b>1.12. El estilo periodístico en Internet.....</b>	<b>41</b>
<b>1.13. El periodista frente al cibermedio .....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO II. EN LA ESENCIA DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>2.1. Las innovaciones de la prensa en el boom tecnológico .....</b>	<b>45</b>
2.1.1. Las redes sociales como medios de difusión. ....	46
<b>2.2. El futuro de los diarios impresos: ¿Morirá el papel? .....</b>	<b>48</b>
2.2.1. Los medios impresos y los medios digitales: ¿amigos o rivales? .....	52
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>56</b>
<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRENSA IMPRESA Y LA DIGITAL:</b>	
<b>TRATAMIENTO DE LAS NOTICIAS DE DISCAPACIDAD, EL INTERNET COMO</b>	
<b>MEDIO INCLUSIVO DEL GRUPO DE PERSONAS CON CAPACIDADES</b>	
<b>DIFERENTES.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1. Diario El Comercio .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2. Las discapacidades frente a los medios de comunicación en el Ecuador .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3. Análisis de caso: El tratamiento de las noticias de discapacidades</b>	
<b>en diario El Comercio .....</b>	<b>61</b>
<b>3.4. Características diferenciadoras de diario El Comercio y elcomercio.com .....</b>	<b>62</b>
<b>3.4. Noticias de discapacidad, análisis de contenido. ....</b>	<b>72</b>
3.4.1. Implicación hipertextual .....	90
3.4.2. Implicación multimedia .....	92
3.4.3. Importancia de la titulación .....	94
3.4.5. Redes Sociales: caja de resonancia de El Comercio.com. ....	96

<b>3.5. Usabilidad y accesibilidad de El Comercio frente a las discapacidades.....</b>	<b>94</b>
<b>3.6. El periodista frente cibermedio.....</b>	<b>95</b>
<b>3.7. La accesibilidad de El.comercio.com frente a otros diarios ecuatorianos. ....</b>	<b>96</b>
<b>El Comercio .....</b>	<b>96</b>
<b>Conclusiones:.....</b>	<b>102</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>106</b>

## TABLAS DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: Eye Track, modo de lectura del usuario en internet .....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 2, Estructura de la pirámide invertida.....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 3: Estructura de la pirámide invertida Horizontal .....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 4: Nivel básico de utilización de la pirámide invertida.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 5: Tercer nivel de utilización de la pirámide invertida.....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 6: Logotipo en la portada de elcomercio.com .....</b>	<b>63</b>
<b>Ilustración 7: Barra de menú desplegable.....</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 8. Comparación de la estructura de la edición digital y la impresa .....</b>	<b>72</b>
<b>Ilustración 9. Hipervínculos y palabras .....</b>	<b>91</b>
<b>Ilustración 10. La hipertextualidad en notas de discapacidad según autores..</b>	<b>91</b>
<b>Ilustración 11, la hipertextualidad en las notas de discapacidad según autores .....</b>	<b>92</b>
<b>Ilustración 12. La multimedialidad en las noticias de discapacidad.....</b>	<b>93</b>
<b>Ilustración 13. La titulación en elcomercio.com .....</b>	<b>94</b>
<b>Ilustración 14 Las redes sociales: Facebook y Twitter en El Comercio.....</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 15, Accesibilidad según la W3C en elcomercio.com .....</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 16, Accesibilidad según la W3C en hoy.com.....</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 17, Accesibilidad según la W3C en eluniverso.com .....</b>	<b>97</b>



<b>Ilustración 18, Accesibilidad según la W3C en diario lahora.com.....</b>	<b>97</b>
<b>Ilustración 19, Accesibilidad según la W3C en diario elextra.com .....</b>	<b>97</b>
<b>Ilustración 20, Accesibilidad según la W3C ecuadorinmediato.com .....</b>	<b>98</b>
<b>Ilustración 21, Accesibilidad según la W3C en andes.com .....</b>	<b>98</b>
<b>Ilustración 22. Página Web de Setedis .....</b>	<b>101</b>
<b>Ilustración 23 Elementos del Ciberperiodismo .....</b>	<b>109</b>
<b>Ilustración 24, Modos de titulación .....</b>	<b>110</b>

## **TABLA DE CUADROS**

Tabla 1: Selección de ediciones y noticias .....	61
Tabla 2: Ediciones digital e impresa de El Comercio.....	61
Tabla 3: Evaluación de las características web en el Comercio .....	65
Tabla 4: Nivel de interactividad que hay en elcomercio.com .....	66
Tabla 5: Nivel de Multimedialidad en elcomercio.com .....	68
Tabla 6: Nivel de hipertextualidad de elcomercio.com .....	68
Tabla 7, Nivel de servicios de búsqueda en elcomercio.com .....	70
Tabla 8. Multimedialidad según teoría de autores .....	93
Tabla 9. Titulación en El Comercio.....	94
Tabla 10, Nivel de accesibilidad a la web para personas con discapacidad .....	94
Tabla 11 .....	111
Tabla 12 Accesibilidad de elcomercio.com.....	112





## INTRODUCCIÓN

Con la llegada de Internet el mundo de la comunicación evolucionó y con ella los soportes en los cuales se la transmite. La creación de periódicos *on line* reinventó la manera de hacer periodismo. Las nuevas tecnologías de la información, las nuevas formas de difusión de la noticia se sumaron a este proceso de cambio, las empresas informativas y los mismos comunicadores tuvieron que adaptarse a ellas para sobrevivir en la nueva era.

Se ha dicho innumerables veces que el periódico impreso desaparecerá con el pasar del tiempo, más ahora como consecuencia de las herramientas que internet ofrece; un diario digital sería la manera más conveniente de relevar al papel gracias a su contenido multimedia (texto, imágenes, audio y video) y a los avances tecnológicos en cuanto a soportes, como ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas; sin embargo es preciso recordar que el deceso del papel impreso estuvo determinado desde la llegada de la radio y luego con el de la televisión; no obstante estos medios de comunicación se convirtieron en un complemento de los periódicos, una contribución más a la manera de distribuir la información

En Ecuador los periódicos se han integrado a la nueva plataforma, con internet se ha logrado mantener e incluso aumentar los lectores gracias a la inmediatez. La labor de educar, entretener e informar se ha potenciado gracias a las nuevas tecnologías agregando una característica más: la interactividad. Nuestro estudio de caso, El Comercio, es uno de los diarios del Ecuador que incursiona en el proceso de evolución: del papel web a un diario neto digital, y por medio del cual será posible observar los cambios que se dan en ambas versiones.

## Objetivos

En esta disertación se pretende analizar las principales características diferenciadoras entre las versiones impresa y digital del periódico El Comercio, puntualizando en el tratamiento de las noticias de discapacidad, e indagar en la accesibilidad de internet en Ecuador por parte de todos los usuarios, es decir, si, a pesar de

Internet ser un medio inclusivo, genera un contenido asequible para la gente con capacidades diferentes; y si El Comercio.com cubre los estándares necesarios para que este grupo social sea parte de su audiencia, cumpliendo con lo estipulado en la ley de discapacidades frente a los medios de comunicación, donde se garantiza la inclusión y participación de estas personas especiales en la vida común, implantando las ayudas técnicas y tecnológicas.

## **Metodología**

Para lograr nuestros objetivos de contrastar las versiones on line e impresa de El Comercio nos hemos basado en ciertos conceptos importantes en los siguientes libros: *Redacción periodística en internet* de Ramón Salaverría, *Como escribir para la web* de Guillermo Franco, *Herramientas Digitales para Periodistas* de Sandra Crucianelli, entre otros. Dichos textos nos permitieron un acercamiento de los cambios provocados en los últimos tiempos en los diarios gracias al internet para conseguir un análisis comparativo de lo que ha sido la prensa en su forma tradicional y en la edición *on line*.

Se tomaron como muestra para el análisis una edición de la versión digital como de la impresa, correspondientes a los meses de enero, marzo, mayo, junio, octubre noviembre y diciembre, tomando 8 noticias de discapacidad, ya que la Vicepresidencia de la República ha hecho una gran campaña, utilizando las redes sociales, los diarios digitales y blogs para dar a conocer los derechos, servicios y deberes que tiene la población con capacidades especiales, para seleccionar las notas se basó en los siguientes criterios: las notas más relevantes del año, es decir noticias coyunturales, que debían constar en ambas publicaciones.

Para recabar información se recurrió al personal del Grupo El Comercio, lo cual permitió tener clara la situación actual del medio gracias a la reestructuración que se hizo en el año 2012 con la consultora española Innovation Consulting Media Group, cómo se incorporó el nuevo rediseño en el diario y la manera del funcionamiento de la versión digital.

## RESUMEN

El contenido del presente análisis se divide en tres capítulos:

*1. La prensa escrita y la era del internet*, capítulo donde se hace un acercamiento a lo que fueron los diarios en sus inicios, se traza una línea del tiempo donde se muestra el nacimientos de la imprenta, el proceso y la estructura de la prensa impresa, para luego volver a la época actual y ver aparecer al internet y el cambio que produce en el mundo de la comunicación, donde explicaremos el concepto del nuevo periodismo: el Ciberperiodismo, su forma, su orden, los nuevos periodistas y los nuevos lectores. Esta presentación dará la base para el análisis posterior.

*2. En la esencia de la información*, nuestro segundo capítulo está dedicado a los nuevos medios de difusión, (las redes sociales) las nuevas herramientas tecnológicas, donde se muestra cómo funciona la inmediatez de la noticia. Se hablará de desaparición del periódico impreso como una proyección a futuro, analizando la convivencia entre ambas ediciones, si es posible la sobrevivencia de la versión impresa frente a la digital.

*3. Análisis comparativo de la prensa impresa y digital, el internet como medio inclusivo del grupo de personas con capacidades diferentes*, finalmente en nuestro tercer capítulo compararemos la versión digital e impresa de El Comercio y sus principales características diferenciadoras; asimismo veremos si internet en Ecuador es un medio inclusivo por lo que se ha tomado las noticias sobre discapacidad para verificar si *elcomercio.com* genera un contenido para la web y es asequible incluso para las personas con capacidades diferentes y si se lo puede definir como un cibermedio

Una vez finalizado el estudio podemos concluir, de acuerdo a la pregunta de investigación, que los medios digitales e impresos en Ecuador aún no se diferencian del todo; el “copiado y pegado de la versión impresa aún prevalece en su gran mayoría, al mismo tiempo, no cumple con los estándares establecidos por la World Wide Web Consortium (W3c) , es decir no existe un acceso universal a la página, es limitada para las personas con capacidades diferentes; no obstante la idea de un ciberperiodismo se la sigue madurando, la estructura de ambas ediciones comienza a cambiar de apoco, sin embargo a pesar de la evolución tecnológica el periódico impreso sobrevivirá un tiempo más si logran

afianzarse ambas ediciones, siendo un complemento y cautivando a la audiencia con todos los soportes reunidos en una sola plataforma.



## **CAPÍTULO I. LA PRENSA ESCRITA Y LA ERA DEL INTERNET**

Durante años se ha hablado de la muerte del papel impreso en los diarios informativos, primero con la llegada de la radio, luego con la de la televisión y ahora con el internet; sin embargo dicho deceso no ha sucedido, al contrario, todos estos soportes han contribuido a ser un apoyo para el veterano periódico impreso, convirtiéndose en un complemento y una manera más de distribuir la información.

Desde siempre el hombre ha estado innovando las formas de comunicar y se han ido adaptando, paulatinamente, a los avances tecnológicos, no obstante, las formas tradicionales de mostrar la información aún se mantienen, por eso conocer los inicios de la prensa escrita, así como el periodismo moderno y el rol que desempeñan dentro de la sociedad, facilitará la comprensión de los cambios que se han ido dando a través del tiempo con la aparición de las nuevas formas de comunicación.

### **1.1. La prensa de antaño**

Es necesario hacer un recorrido por lo que fue la prensa en sus inicios y reconocer ciertos conceptos para comprender lo que engloban los diarios escritos, el periodismo y la metodología del periodismo (los estilos, el lenguaje y los géneros) para comparar los cambios que se han dado hasta el momento en la manera de comunicar.

#### **La prensa**

La prensa escrita, como tal, se refiere al conjunto de publicaciones impresas en papel, se diferencian de acuerdo a su periodicidad: diaria, más conocida como “diario” o “periódico”; semanal, semanario o revista; mensual o revistas especializadas; o anual, o anuario; con el único objetivo de informar, entretener y educar a la sociedad.

La prensa escrita hace su aparición tras el invento de Gutenberg: la imprenta, (1450) siendo el primer medio de comunicación de masas, “*mass media*” y la base de lo que hoy conocemos como periodismo.

En la edad moderna, con el desarrollo del comercio y los viajes entre países, surgió la necesidad de saber lo que ocurría entre las naciones, la aparición del papel marcó una etapa importante en la comunicación con la publicación de las primeras *gazzetas*, que eran

hojas donde se trataban temas de comercio, estos, a su vez son considerados los primeros periódicos y eran reproducidos por copistas encargados de transcribir los textos.

Los pioneros en ejercer el oficio del periodismo fueron los juglares, trovadores y mercaderes, los primeros eran quienes recogían información de pueblo en pueblo y luego la narraban de forma oral, a manera de espectáculo; los segundos utilizaban la poesía para mantener a las personas comunicadas; y los terceros eran quienes tenían contacto directo con la realidad y de boca en boca transmitían las noticias, y así la comunicación trascendió a través de los tiempos, hasta que Gutemberg inventara la imprenta de tipos móviles en 1456.<sup>1</sup>

Con la imprenta a la cabecera, se empezaron a crear hojas con noticias de importancia, los primeros avisos contenían únicamente un hecho de actualidad detallado y a manera de crónica, lo que se mantuvo hasta el siglo XIX; además era considerado un instrumento de reforma social. Los primeros medios escritos en aparecer de manera regular fueron *La Gazette* de Francia (1631) y *The Daily Courant* de Inglaterra (1702).

Con el paso del tiempo el periódico fue cambiando su concepción inicial, ahora las empresas informativas comenzaban a aparecer y los periódicos impresos evolucionaban; nuevas máquinas, nuevas herramientas para los periodistas y en las primeras décadas del siglo XX se posicionan los *mass media*, con objetivos, básicamente, comerciales, llamándose “Independientes” con el mero interés obtener beneficios de rentabilidad”<sup>2</sup>, lo que llevará a que el periodismo se desempeñe como carrera prestigiosa especializándose cada vez más y sacando provecho de los avances tecnológicos.

## **1.2. El periodismo y sus componentes**

### **El periodismo**

“El *periodismo* es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades<sup>3</sup>.” Partiremos de aquí para desarrollar una idea más clara de lo que representa esta labor.

---

<sup>1</sup> José Villamarín. C. Síntesis de la Historia Universal de la comunicación Social y el Periodismo, Quito, Ramadí, 1997, p. 79

<sup>2</sup> Jesús Álvarez y Ascensión Martínez, “Historia de la prensa Hispanoamericana”, Editorial MAPFRE, Madrid, España, 1992. p. 179

<sup>3</sup> Real Academia de la Lengua Española, Diccionario de la Lengua Española, Tomo 8, pág. 1176

El periodismo se puede llamar a la actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información de temas de interés social. Esta labor utiliza una metodología adecuada para presentar la noticia, tratando de ser lo más objetiva (dentro de lo que cabe), y responsable; buscando fuentes seguras, verificables y contrastadas.

Antes que una noticia sea publicada es necesario que cumpla con ciertas características para la posterior transmisión, entonces, diríamos que el proceso de captación y tratamiento de la información la asume el periodista, una vez que el hecho se ha identificado, éste deberá recolectar información, verificará los datos, luego deberá contrastar fuentes, para, posteriormente interpretar las ideas y finalmente editar la nota. Será muy útil contrastar estos aspectos con respecto a la manera en que se hace la noticia con la llegada del internet.

### **La información**

El concepto elemental, sin el cual no existiría la labor periodística, es la información que se entiende como “la acción y efecto de difundir noticias, hechos, juicios, opiniones e ideas; sirviéndose de formas de expresión y leguajes adecuados que se comunican individual o colectivamente según modos informativos y a través de soportes o medios de comunicación social<sup>4</sup>,” según el libro *La empresa informativa*. Este concepto incluye además los tres componentes fundamentales, con los cuales el periodismo se consolida: lenguaje, estilo y géneros.

### **Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos, según el profesor José Luis Martínez Albertos, son “aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta formación de actualidad y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> A. Nieto y F. Iglesias, *La Empresa Informativa*, Santafé de Bogotá, Editorial Norma 2000, pág. 85. Citado por Catalina Paola Herrera Almeida, Disertación de Grado, *Análisis del Periodismo de Comunidad, a través del Estudio de la sección vecino reportero del diario últimas noticias*, PUCE 2012.

<sup>5</sup> José Luis Martínez Albertos, *Redacción periodística*. ATE, Barcelona, 1974, citado por Sonia F. Parratt, *Géneros periodísticos en prensa, 2008*, INTIYAN, ediciones CIESPAL 49, Quito-Ecuador, pág. 15

Para comprender lo que realmente significan los géneros periodísticos es necesario tomar en cuenta que el periodismo tiene dos funciones esenciales que son las de informar y opinar sobre los hechos que se informan, lo cual se lleva a cabo a través de textos que según ciertas características son nombrados como géneros, es por esto que los géneros en el periodismo pueden entenderse como las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público.<sup>6</sup>

Es así que los géneros periodísticos se dividen en dos grupos: los informativos y los de opinión, según la clasificación de Jorge Lilia; sin embargo según Sonia F. Parratt con su clasificación renovadora los divide en tres grupos: Información, Reportaje y Crónica, y los Géneros de opinión, esto según la implicación del autor<sup>7</sup>.

### **Estilo periodístico**

El estilo periodístico es la manera en que el periodista presenta un hecho noticioso buscando impresionar al lector. El periodista tiene una serie de recursos que serán los componentes de la forma en la que mostrará la información. Los estilos periodísticos son propios de cada periodista, sin embargo Emi Dovifat citado por el *Libro Curso General de Redacción Periodística*<sup>8</sup> plantea la siguiente clasificación:

**Estilo informativo:** este estilo se utiliza en la redacción de noticias y entrevistas, su función es exponer los hechos con la mayor asepsia posible, usando un lenguaje claro y preciso sin presentar opinión o interpretación.

**Estilo de solitación de opinión o editorialista:** es un estilo considerado como libre, sin limitaciones o reglas, el objetivo principal es conmover o persuadir el ánimo del lector, es por eso que se lo ve reflejado en artículos, columnas y editoriales.

---

<sup>6</sup> José Ignacio Armentia Vizuite; José María Caminos Marcel: Fundamentos del periodismo Impreso, Ariel Barcelona 2003, citado por Sonia F. Parratt, Géneros periodísticos en prensa, 2008, INTIYAN, ediciones CIESPAL 49, Quito-Ecuador, pág. 18.

<sup>7</sup> Sonia F. Parratt, Géneros periodísticos en prensa, 2008, INTIYAN, ediciones CIESPAL 49, Quito-Ecuador, pág. 110

<sup>8</sup> Curso General de Redacción Periodística, citado por Catalina Paola Herrera Almeida, Disertación de Grado, Análisis del Periodismo de Comunidad, a través del Estudio de la sección vecino reportero del diario últimas noticias, PUCE 2012.

**Estilo ameno:** este estilo tiene como objetivo entretener al lector, no tiene la finalidad de dar noticias, no es claro ni conciso y no se redacta como una nota, sino como una que se lo encuentra en secciones culturales, en fotografías, historietas o caricaturas.

### **Lenguaje periodístico**

Es la manera en que los medios de comunicación, procesan y transmiten la información. José Luis Martínez Albertos lo caracteriza como: "... un hecho lingüístico *sui generis* que busca un grado de comunicación muy peculiar, una comunicación distinta de una parte conseguida por el lenguaje ordinario en sus momentos fundamentales de producción, emisión, forma y recepción,..."

Identificaremos cinco características con las que debe contar el lenguaje periodístico:

#### **Corrección**

El texto periodístico debe girar en torno al dominio de la lengua. El periodista debe poseer un gran léxico para proveer de palabras precisas al mensaje que será transmitido, con la intención de que el lector pueda entender lo que se quiere expresar.

#### **Concisión**

El lenguaje utilizado en la información que será transmitida deberá ser preciso, es decir, se deberá seleccionar los elementos que considere fundamentales de la información, para que el receptor pueda captar la esencia de la nota.

#### **Claridad**

Los hechos deben ser expuesto de tal manera que el receptor los pueda entender, empleando frases, expresiones y palabras que no provoquen ambigüedad, además de una lógica estructura en el texto para que el mensaje pueda llegar con eficacia.

## **Captación del receptor**

El texto periodístico debe cautivar al lector desde el título, por esto debe llamar la atención del público.

## **Lenguaje de producción colectiva**

El mensaje antes que llegue a manos del receptor, deberá pasar por todo un personal que construirá un producto periodístico, primero con la recolección de información; luego a su estructuración; su corrección, y por último, su edición, para que sea consumido por el público.

### **1.2.1. El proceso de la prensa en el soporte de papel**

Se ha analizado el proceso de redacción, los estilos, los géneros, la estructura y el lenguaje periodístico. En el siguiente subtema se hará un breve recorrido por el proceso de la prensa impresa.

Los diarios y revistas son los medios de comunicación que más datos aportan sobre una noticia, ya que revelan todos los antecedentes del acontecimiento; por esto el periodista juega un papel preponderante, él es quien se encarga de la elaboración y edición de la información, que será el camino que tome la noticia, desde que se produce, hasta su difusión.

Para que una noticia pueda ser publicada tiene que ser actual e interesante, debe expresar hechos reales, lejanos en el espacio y en continua renovación; sin embargo antes de que una información se considere apta para ser transmitida en un diario, el periodista debe tomar en cuenta ciertos parámetros para la orientación y creación de la opinión pública:

La **ideología del medio**<sup>9</sup>, es un programa de acción de un medio, que proporciona un punto de vista propio desde un determinado ángulo sobre la realidad (noticias), a partir

---

<sup>9</sup> Martínez Albertos José Luis, Curso General De Redaccion Periodistica, Barcelona, Ediciones Paraninfo, S.A., 2002, pág. 45.

de la cual se enjuicia o critica, comparando con un sistema alternativo, pretendiendo con esto acercar en lo posible a la realidad existente.

La **objetividad de la noticia**; es la manera más exacta de relatar el hecho noticioso, es decir sin emitir una opinión o comentario personal. Sin embargo, dicha objetividad está condicionada, en primer lugar por la línea editorial del medio, y en segundo lugar por la subjetividad de la percepción del periodista. (Citado por Martínez Albertos, 1983: 57).

**Las Políticas editoriales**, son el conjunto de lineamientos que una empresa informativa le da a sus medios, correspondientes a sus expresiones propias, es decir que sean de su creación o de su actividad. La política editorial se relaciona directamente con la ideología que profesa el medio, el cual responde a los intereses de los grupos económicos. Este mecanismo estará consensuado mediante el contenido y la forma: el primero alcanza notabilidad por medio del editorial, los artículos, columnas, y de la participación de los lectores a través de sus cartas; influye, además, la jerarquización del contenido es decir, el orden y destacamento de la información, lo que se incluye y lo que se omite, asimismo, la titulación, elemento distintivo donde se subraya dicha influencia, ya sea en el modo en que aparecen seleccionadas las tipografías o el tamaño que ocupa el titular en cuanto a su disposición en columnas.<sup>10</sup>

La forma periodística puede ejercitarse por medio del estilo que se emplea en el contenido, puede tener afinidades con lo agresivo, trivial, serio, etc. Las formas son intencionadas y aparecen mezcladas o separadas en distintos suplementos; y la modalidad visual tiene una incidencia directa con la diagramación. Lo que se muestra como elementos gráficos, ejerce una notoria influencia en el lector para captar su atención de manera directa. Además detrás de una empresa periodística existen grupos financieros, "quienes controlan la información", para crear una opinión pública, defendiendo aspectos sociales y políticos

**Las Fuentes**, son el origen de una información, especialmente para la investigación, estas fuentes deben ser confiables y verídicas, el medio deberá

---

<sup>10</sup> Alberto Cerda Silva, Juan Carlos Lara, Políticas Editoriales, ONGderechosDigitales, disponible en línea, [[http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Informe Políticas Editoriales de Publicaciones.pdf](http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Informe_Políticas_Editoriales_de_Publicaciones.pdf)], acceso 4 de mayo de 2012.

asegurarse de contar información veraz, ya que quedará expuesta su reputación en caso de no hacerlo. Así las fuentes de información de un periódico, nos indican su dependencia o independencia con respecto a otras interpretaciones de la realidad (León, 1996: 124).

### **En la Sala de redacción**

Todo el equipo se concentra en una sola habitación: “la sala de redacción”, computadoras agrupadas, televisores y radios. Es aquí donde redactores y editores reciben toda la información de los acontecimientos del día. Varias reuniones entre directivos se contemplan durante toda la jornada laboral, donde se organiza el contenido que va a tener el diario y se asigna funciones a cada uno de los periodistas<sup>11</sup>:

Paso 1, recolección de datos: El periodista debe recopilar toda información sobre un tema determinado: fotos, antecedentes, entrevistas.

Paso 2, transmisión: El tiempo de transmisión de unas noticias es muy importante. El envío de noticias de un lugar a otro.

Paso 3, selección: Se clasifica y selecciona toda la información, teniendo en cuenta el punto de vista del medio.

Paso 4, elaboración: Las normas básicas de la elaboración de la noticia son las de objetividad, claridad, brevedad y concisión. El periodista deberá narrar el hecho noticioso de manera descendente, empezando por lo más importante, es decir aplicar la técnica de la pirámide invertida.

Paso 5, publicación Difusión: Para hacer públicas las noticias se siguen determinadas pautas. Estas pautas consisten en dividir las noticias por secciones o áreas, dependiendo del tema que traten.

Las secciones de un diario de información general, quedarían de la siguiente manera:

---

<sup>11</sup>Entrevista a Mario Gallardo, Editor gráfico del periódico EL Ciudadano.



Primera página, Internacional, Nacional, Regional, Local, Sociedad, Cultura, Suplementos, Cartelera, Deporte, Economía, editorial, Artículos de opinión, Cartas al director, Chistes y tiras cómicas, Necrológicas y vida social, Información meteorológica, Publicidad y anuncios

Hora de cierre: A partir de ese momento no se pueden hacer cambios en la compaginación de las páginas del diario. Una vez que el diario está completo y acabado se envía a las rotativas, de donde sale para su distribución a los kioscos de diarios.

Los periodistas empiezan desde muy temprano la labor de buscar noticias y recabar la información necesaria: eventos, entrevistas, fotografías. Luego regresan a la sede de redacción del periódico; construye el texto, lo corrigen y lo pulen.

Por la tarde-noche se lleva a cabo la elaboración del periódico, se estructuran todas las noticias por bloques y se organizan para que el diseño sea el óptimo en cada página, incluyendo la publicidad, las fotografías. Todo detalle está minuciosamente calculado. Una vez concluido este proceso, estas maquetas son enviadas a las rotativas que son las máquinas encargadas de imprimir periódicos, las cuales funcionan durante toda la noche. La página que se imprime al último será la primera para poder añadir la noticia más actual del día<sup>12</sup>.

### **1.3. La era del internet y los desafíos del periodismo**

#### **1.3.1. El periodismo en la era del internet**

Es oportuno mencionar los cambios que ha tenido la prensa gracias a los avances tecnológicos, por ello es importante dar a conocer cómo aparece el internet y lo que significó esta revolución. La visualización de la nueva era, nos permitirá ubicarnos en el tiempo para observar las innovaciones de la prensa.

La aparición del internet movió todo a su paso, el mundo se integra a esta nueva herramienta, y por tanto los medios y profesionales de la comunicación no pueden quedarse fuera, por el rol preponderante que tienen dentro de la sociedad: Informar.

---

<sup>12</sup> Blogtecnología, ¿Cómo funciona la prensa escrita? Escrito por Paula Granados / 27 de marzo de 2012; 30/04/2013.

Los muros antes alzados por la distancia, el tiempo y el espacio, ahora son derribados gracias al internet, la información viaja con una rapidez nunca antes pensada, no conoce fronteras, los cambios en la comunicación son inminentes, gracias a los avances tecnológicos, y con ellos, las maneras de acceder a los contenidos.

### **El internet y su aparición en el mundo**

El Internet nació en los años 60 como una red militar, dentro de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) en los Estados Unidos, que buscaba mejores maneras de usar las computadoras con redes de comunicación distribuidas<sup>13</sup>. Posteriormente en los años 80 se propuso que sea una red académica y de investigación, que empezó su expansión al resto del mundo como la base de lo que luego se reconocería como la moderna Internet. En 1990 hizo su aparición en Ecuador y los primeros en emplearla fueron los bancos y las universidades, su uso general se asentó en buscadores gráficos y correo electrónico, éste último sería quien remplazara al fax<sup>14</sup> como medio de comunicación.

Durante los primeros cinco años del siglo XXI, internet superó los mil millones de usuarios, los centros donde se accedía a este servicio, “Cyber Café”, se convirtieron en un negocio rentable y a inicios del 2000 las universidades fueron adquiriéndolo también; inmediatamente apareció el Internet de banda ancha para hogares e instituciones con el fin de agilizar la navegación en la red. Esta nueva tecnología supuso una evolución para el mundo entero, y revolucionó todos los campos, incluyendo el de la comunicación.

Con la nueva revolución, los medios de comunicación empezaron a integrarse a la nueva plataforma, los diarios impresos emprendieron un proceso de digitalización: incorporando su contenido al Internet. A mediados de la década del noventa, los medios tradicionales empezaban a incursionar en la red, donde las alternativas comunicacionales e informativas eran de por sí numerosas. El primer reto para los diarios impresos fue encontrarse con la primera etapa de la *Web*: la *Web 1.0*, que consistía en páginas estáticas

---

<sup>13</sup> Historia de Internet, Disponible en línea:  
[[http://www.gooachi.com/cursos/internet/ejercicios/historia\\_novatica.PDF,l](http://www.gooachi.com/cursos/internet/ejercicios/historia_novatica.PDF,l)], Acceso: Septiembre 25, 2012

<sup>14</sup> Historia del internet en América Latina y el Caribe, Disponible en línea  
[<http://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>], Acceso: Octubre, 14, 2012

actualizadas de manera poco frecuente; posteriormente con la *Web 1.5*, donde la estética jugaba un papel fundamental, y el enganche de más visitantes a través de páginas dinámicas; poco a poco las nuevas tecnologías fueron constituyéndose como herramientas obligatorias para el trabajo de los periodistas, haciendo que los diarios se vuelvan más actuales y más interactivos con los lectores; esto último se afianzó con el actual fenómeno de la *Web 2.0*, o *Web social*, donde la interacción y las redes sociales son la base para un intercambio ágil de la información entre usuarios.<sup>15</sup> Sin embargo, y como lo recalca Gustavo Di Palma en su libro, también se habla de la *Web 3.0*, *Web semántica*, según el Consorcio *World Wide Web (W3C)*, que significa que cualquier usuario puede encontrar las respuestas a sus preguntas de manera más rápida y sencilla, gracias a una información cada vez mejor definida.<sup>16</sup>

El primer diario que se publicó en internet fue el San José Mercury News de California (1993), posteriormente se incorporarían al mundo del internet, el New York Times, El Washington Post, en 1994 el cual crea una compañía Digital Ink, con el único fin de encargarse de poner en línea la edición en papel con una actualización continua; y el Wall Street Journal en 1996, así como también se incorporaron el Daily Telegraph de Gran Bretaña, Le Monde de Francia y ABC, El País, y El Mundo de España. Mientras que a mediados de los 90, en América del Sur, los diarios argentinos como la Voz del Interior, también entraban en el ciberespacio<sup>17</sup>; así como en Ecuador, con diario Hoy en 1994, seguido por diario El Comercio en 1996<sup>18</sup>.

Durante sus primeros años de vida los cibermedios han tenido un gran desarrollo, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, su número alcanzará centenares de miles, alrededor del mundo, tomando en cuenta que solo en España se censó a más de 1724 cibermedios, gracias a un grupo de investigadores de diversas universidades; y en cuanto a lo cualitativo, hablando de términos editoriales y empresariales, éstos han creado una

---

<sup>15</sup> Gustavo Di Palma, *Introducción al Periodismo. Internet y tecnología Digital, prensa gráfica-Radio y TV*, 1era Ed, 2010, Editorial Brujas, Córdoba, Argentina, Pág. 107.

<sup>16</sup> Gustavo Di Palma, *Ibíd.*, pág., 110.

<sup>17</sup> Humberto Hernández, 2007, citado por Gustavo Di Palma, *Introducción al Periodismo. Internet y tecnología Digital, prensa gráfica-Radio y TV*, 1era Ed, 2010, Editorial Brujas, Córdoba, Argentina, Pág. 111.

<sup>18</sup> Historia De La Internet En El Ecuador. [En línea] BuenasTareas.com. Recuperado 05, 2011, de [<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Internet-En-El/2161695.html>], Acceso 15 de Octubre, 2012

idiosincrasia propia que los diferencia de sus antecesores, es decir de los medios impresos y audiovisuales. Los cambios importantes dentro de estos medios son el uso del lenguaje, la construcción de contenidos y la nueva retórica digital, así como la interactividad, y los nuevos perfiles profesionales.<sup>19</sup>

En la actualidad, aproximadamente un 79% de los diarios en el mundo ya tienen sus ediciones digitales, y el 60% de los emprendimientos ciberperiodísticos nacieron de una manera independiente, es decir no con una versión en medios tradicionales previa, esto según un estudio realizado por Guillermo Franco.<sup>20</sup>

En el año 2011 se registra un avance significativo para los medios digitales, donde se indica que el total de publicidad en línea superó al de los periódicos impresos, además que se confirmó que la gente recurre periódicamente al internet para leer noticias que a un diario en papel. Según el informe State of media 2011, del proyecto excelencia en el periodismo del Pew Research, refleja que los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios.<sup>21</sup>

### **1.3.2. El internet y los medios de comunicación en Ecuador**

El Internet y las nuevas tecnologías en Ecuador han transformado la comunicación, el entretenimiento, y el acceso a la información. Los medios tradicionales comienzan adoptar esta herramienta para publicar sus contenidos en la web a partir de 1994, con versiones muy básicas, pero que permitían dar a conocer lo que acontecía en el país desde cualquier lugar del mundo.

Nuestros antecedentes en la web empiezan con la edición de diario Hoy en 1994, y según Diego Araujo, subdirector de este periódico, fue el primer medio en Sudamérica en tener su informativo en línea.<sup>22</sup> Este boletín era un resumen diario de noticias, pero no fue

---

<sup>19</sup> José rivera [http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf)

<sup>20</sup> Guillermo Franco (2009) en Gustavo Di Palma, Introducción al Periodismo. Internet y tecnología Digital. prensa gráfica-Radio y TV, 1era Ed, 2010, Editorial Brujas, Córdoba, Argentina, Pág. 111

<sup>21</sup> José Rivas Primer directorio de medios digitales ecuatorianos.  
[http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf)

<sup>22</sup> Pamela Cruz, cita a Diego Araujo, subdirector de información de diario (Hoy, 13 de febrero del 2008) Comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador. tesis de maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Quito: FLACSO – Ecuador. Pág. Araujo, subdirector de 32

hasta 1995 donde este servicio toma relevancia en el conflicto fronterizo con el Perú; la empresa Servidatos, creo una página web que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una versión electrónica del suplemento la Epopeya del Cenepa.

Casi enseguida, en 1996, diario El Comercio se lanza a la web, la primera versión digital de diario *El Comercio*, fue una nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la misma edición. Incluía una lista de links de otras secciones; en 1999 *El Comercio.com* ya contaba con una edición digital muy parecida a la del papel, pero mejor organizados sus contenidos. Poco a poco y luego de algunos rediseños, llega a ser un medio interactivo, dando apertura a sus usuarios.

Luego de que los grandes se lanzaran al reto del internet, los demás periódicos nacionales van volcándose a la nueva plataforma. Diario El Universo, hoy en día uno de los más visitados según la página web Alexa.com, se instaló en la web desde 1997 y la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas de html; gráficos fijos de baja calidad e integró un menú lateral con enlaces hacia las secciones.

El diario La Hora aparece en Internet en 1998 presentando un sitio con tablas en HTML, con una buena distribución de secciones en la portada, fotos en baja calidad y un fondo con el logotipo del medio. El menú lateral se dividía en lectura, servicios, especiales y diversión, cada uno con subtemas que permitían una navegación simple hacia los contenidos. Los diarios Expreso y Extra con sus dominios Expreso.ec y extra.ec aparecen en 2007.

Posteriormente las empresas informativas fueron ampliando su mercado, es decir empezaron a contar con varios medios. Uno de los primero en ofrecer contenidos a través de diferentes soportes fue, diario Hoy que cuenta con Tv Hoy, su portal en internet, revista Caras, una referencia en radio y algunos servicios vía celular. Grupo El Universo se expandió con Radio City; El Comercio con Radio Platinum FM, Egas con revista Fucsia, Soho, Gestión y Multicines; Alvarado Roca con Ecuavisa Internacional y revista América Economía y Generación XXI; GRANASA creció con revista Vanguardia.

Las empresas informativas optaron por incluir a más medios de comunicación dentro de la Web, para ampliar el poder informativo.

Esta nueva manera de informar a través de las web carecía de reglas, era un nuevo experimento a la hora de comunicar, que estaba sujeto a errores y correcciones continuas que con el tiempo ha ido tomando una forma, una estructura y se ha ido perfeccionando, puliendo, conceptualizando y alcanzando otro nivel gracias a la web 2.0 o web social, donde aparecen los medio denominados “nativos” que son puramente digitales, sin un antecedente en medio tradicional.

La última tendencia comunicacional a nivel nacional aparece en el 2005 con un medio netamente digital, Ecuador inmediato que ha incursionado con éxito en la prensa y radio online con una importante audiencia y gestión publicitaria.

#### **1.4. Un nombre para el periodismo de la nueva era: El Ciberperiodismo**

Para nombrar al nuevo periodismo, se ha de emplear el mejor término, que abarque la complejidad del caso. Los términos comúnmente empleados hasta ahora para nombrar el actual periodismo han sido<sup>23</sup>: *periodismo online*, que si bien reconoce una de las características esenciales del nuevo periodismo al tomar en cuenta el uso de las redes interactivas, no ofrece una solución lingüística que satisfaga ya que su traducción al español sería <<En línea>>. La expresión de *periodismo en red*, tampoco concuerda ya que obstaculiza la formación de un campo semántico afín; así como la palabra *periodismo electrónico* que causa confusión puesto que la televisión y la radio son también medios electrónicos. Asimismo el *periodismo multimedia* es una etiqueta imprecisa que no engloba todo lo que es, porque solo alude a una de las características expresivas del nuevo periodismo, la de combinar códigos audiovisuales y textuales pero olvida la hipertextualidad y la interactividad. Hay que tener en cuenta que tanto la prensa y la televisión son, en menor grado, multimedia porque la una combina imágenes estáticas y textos, y la otra imágenes en movimiento y sonidos. Para finalizar con el listado de

---

<sup>23</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 17.

alternativas, está el *periodismo digital*, pero de igual manera que las otras, imprecisa; su condición de digital no es una característica exclusiva de los Cibermedio.<sup>24</sup>

Estos conceptos resultan muy limitados para hablar del periodismo de la era. Para Salaverría la palabra más apropiada para nombrarlo es *ciberperiodismo*, término que le da precisión, concisión y además permite la derivación de un grupo de términos como *ciberperiodista*, *ciberperiodístico*, *ciberperiódico*<sup>25</sup>.

En conclusión, Salaverría define al *Ciberperiodismo* como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.<sup>26</sup>

### 1.4.1. El texto en ciberespacio

Una de las modificaciones a las que ha dado lugar *Internet* ha sido la forma de escritura, en forma general, afectando todas sus fases, desde el acto intelectual de crear el texto ya que el ciberespacio ofrece un sinfín de fuentes de información; hasta modelos que imitar, porque influye en la manera de disponer las partes del discurso puesto que el hipertexto permite la presentación multiforme (lineal y no lineal) de los discursos; además la forma de comunicación entre lector y escritor son mucho más estrechas. El ciberespacio posibilita las formas de dialogo entre éstos dos. Del mismo modo el cambio también se da en las partes retóricas por las nuevas posibilidades documentales que ofrece el hipertexto y que permiten, mediante los enlaces, que cualquier palabra del texto pueda ser punto de partida para una amplificación documental por parte del lector; además la expresión deja de ser textual, o textual icónica, el lenguaje ciberperiodístico pasa a ser una mezcla de textos, imágenes y sonidos, es decir pasa a ser multimedia.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 18

<sup>25</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 20.

<sup>26</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ibíd.

<sup>27</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 22

Cada mensaje producido por un medio de comunicación determinado será diferente, entonces, éste nunca será el mismo en un medio impreso que en un medio digital, porque llevado por cada uno de los dos canales lo hará distinto, el contenido no cambiará pero si el emisor, el receptor, el canal y el lenguaje, lo que hace que la comunicación resulte diferente.<sup>28</sup>

Gracias a la tecnología digital, según Salaverría, la escritura viene transformándose, afectando las tres fases iniciales como<sup>29</sup>:

La de *inventio*, el acto intelectual de crear el texto, ya que el ciberespacio ofrece un nuevo principio de información con la cual conjeturar nuevos escritos así como también imitar modelos ya establecidos.

La del *dispositio*, es decir en la manera de disponer del discurso, pues el hipertexto facilita la presentación multiforme -lineal y no lineal- de discursos.

Y condiciona la de *elocutio*, es decir, los modos de comunicarse, ya que dentro del ciberespacio las formas de diálogo entre escritor y lector se hacen más próximas que con un medio impreso.

Y las fases retóricas finales como la *memoria*, los cambios se dan en el hipertexto que ofrece nuevas posibilidades documentales y que, mediante los enlaces hace que cualquier palabra del texto se convierta en un punto de partida para una amplificación documental por parte del lector.

Y en el caso del *actio o el pronuntiatio*, el cambio obedece a que la expresión deja de ser meramente textual o textual icónica, ya que el lenguaje ciberperiodístico pasa a ser una mezcla de textos, imágenes y sonidos, es decir un lenguaje multimedia.

El *policronismo* y la *multidireccionalidad* son características propias de la red porque con el primero la comunicación de redes rompe con las limitaciones de tiempo y espacio: el tiempo es relativo y las distancias físicas no existen: el “hoy”, puede ser interpretado por el receptor como un “ayer”, o un “mañana”; y la segunda es la capacidad

---

<sup>28</sup> Ibid.; pág. 22

<sup>29</sup> Ibid.; pág. 22



de transmitir los mensajes de varios puntos a varios puntos, lo cual se ve condicionado únicamente por la calidad de la conexión a internet, mas no por la distancia geográfica.<sup>30</sup>

### **1.4.2. Hacia una redacción ciberperiodística**

Las características con las que un texto periodístico debe contar, y que el periodista deberá tener en cuenta a la hora de escribir para la red son las siguientes:

Hipertextualidad, Salaverría dentro de algunos conceptos, define a ésta como la cualidad hipertextual de ciertos documentos, e hipertexto al documento que resulta de esta actividad, entonces definimos al *hipertexto* al texto que va más allá de lo que se ve, el *hipertexto* supondrá saltar del texto al texto.<sup>31</sup>

*Multimedialidad*, que definida por Salaverría, es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres elementos: texto, imagen y sonido.<sup>32</sup> Además este autor asevera que:

“La multimedialidad plena solo es posible con ordenadores. La condición digital vuelve a ser un requisito imprescindible, tal y como ocurriría con la hipertextualidad. En el caso de la multimedialidad, la digitalización posibilita la composición y posterior recepción consecutiva o sincrónica de los distintos elementos comunicativos. Es decir, el origen, permite que el periodista combine textos, imágenes y sonidos en un hipertexto”.<sup>33</sup>

De esta manera los contenidos podrán ser consumidos por el destinatario de manera simultánea.

La *interactividad*, uno de los factores que estrecha la relación entre emisor y receptor, ya que posibilita que el usuario interaccione con la información que se le presenta

---

<sup>30</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 23

<sup>31</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 29

<sup>32</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 32

<sup>33</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 33.

a través del cibermedio, es decir que el usuario se convierte en un ente activo, participativo, que tenga la posibilidad de intercambiar opiniones ideas, a través de la información que recibe ya que ahora él tiene la oportunidad de elegir el itinerario hipertextual, navegando a través de los enlaces. El lector ya tiene dominio sobre la estructura del contenido, es decir, el lector no domina el *qué*, pero domina el *cómo*.<sup>34</sup>

Como lo afirma Iranzu García Iriarte en su tesis doctoral, la Red ha propiciado una realidad, ya que la audiencia ha adquirido poder comunicativo, llevándola a ejercer tareas que antes eran exclusivas de periodistas: “En medida que Internet es un canal de doble flujo comunicativo, los miembros de la audiencia que lo deseen pueden hacer uso de la nueva capacidad para elegir, almacenar, editar reformatear, y re-enviar información a otros”.<sup>35</sup>

Aprender a escuchar a la audiencia es el lema de la Red, algo que los medios tradicionales hasta ahora no se habían percatado de hacerlo. La nueva plataforma no se preocupa solo en transmitir la información, sino de que las personas puedan hacer y publicar su propia información de manera fácil y sin costo: “el periódico soñado”, así lo llamaría Gonzalo Martín Vivaldi;<sup>36</sup> redactado por los propios lectores que diera una imagen fiel de la opinión pública.

Como resultado de la interactividad un nuevo periodismo se integra, un periodismo participativo que a través de las nuevas formas de comunicación: *Webblogs, los podcast, las redes sociales, los microblogging*, la audiencia se torna activa, ya no solo recibe, sino también da.

Desde 1990 los grupos de comunicación han optado por una concentración de empresas de medios, es decir han adquirido emisoras radiales, canales televisivos, y

---

<sup>34</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 34.

<sup>35</sup> Iranzu García Iriarte, 2001: 280, citado por Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 38.

<sup>36</sup> Periodista del Diario Ideal de Granada, y del Madrileño Ya, donde ejerció como secretario, articulista y editorialista. Profesor de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid, donde enseñó la asignatura Estilo Literario, docencia que también ejerció en la Escuela de Estado Mayor del Ejército del Aire. Autor de varios libros, entre los que destacan su famoso *Curso de redacción*, que aún sirve de texto en la facultad de Ciencias de la Información de Madrid

publicaciones en Internet. Asimismo los medios ya no actúan solos y aislados, porque cuentan con la colaboración de sus hermanos en otros soportes y se conforman como un complemento: su carácter cambia de individual a grupal.

### **1.5. Cómo lee el usuario en Internet**

Es importante manifestar que el lector del soporte impreso y el digital no lee de la misma manera. Las investigaciones de ‘Eyetrack’<sup>37</sup> o ‘rastreo’ o ‘seguimiento’ de ojo’ (un estudio realizado por el Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida, Estados Unidos), y los estudios de usabilidad explican el comportamiento de lector frente a la pantalla, gracias a esto se busca ha buscado la mejor manera de estructurar el texto en la web.

La lectura dentro de internet no es la misma que en un soporte impreso, intervienen algunos factores como la pantalla, y la capacidad del ojo para capturar las palabras, así como también el interés del lector. Algunos estudios habían determinado que la lectura en internet era superficial y rápida, sin embargo las investigaciones del EyeTrack, seguimiento o rastreo del ojo, comprobaron que los lectores online leen más profundamente las historias que los lectores del impreso y se demostró que:<sup>38</sup>

- Los usuarios *online* leen un 77% con una tendencia a completar la lectura de la historia de 63%.
- Los lectores de la versión impresa (sábanas) leen un 62% con una tendencia a completar la lectura de 40%.
- Los lectores de los tabloides leen un 57%. Con una tendencia a completar la lectura de 36%.

Con esta investigación se concluyó que existe una mayor lectura *online* que impresa, sin embargo el factor que no varía en ninguna de las dos versiones es que a medida que se alarga la historia, la lectura descende a no ser que se encuentre algo de

---

<sup>37</sup> EyeTrack, Pointer Institute, en línea [<http://eyetrack.poynter.org/>] en Guillermo Franco, Cómo escribir para la web, Editorial El tiempo, Centro Knight para periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Pdf, pág. 23.

<sup>38</sup> Guillermo Franco, Cómo escribir para la web, Editorial El tiempo, Centro Knight para periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Pdf, pág. 26.

interés que la estimule, lo que llevará hacia una lectura más profunda, con un consumo del más del 75%.

Los lectores siempre escogerán los párrafos cortos antes que los largos, fijándose en el texto como punto de entrada en las páginas, más no las fotos o las gráficas, como se pensaría. El ojo del lector priorizará las leyendas y los breves, y luego volverá a las imágenes.

Según los estudios del *Eye Track* el 53% de los lectores de las sábanas impresas comienzan la lectura por los titulares, el 8% de los usuarios de internet ya que ven en la web las direccionales en busca de lo que les interesa y el 39% de los lectores de tabloides empieza la lectura por las imágenes<sup>39</sup>.

Según el *Eye track* los lectores se dividen en dos tipos<sup>40</sup>:

**Los escaneadores** que son en su mayoría (53%), y lo que hacen es escoger palabras clave u oraciones y párrafos de su interés, es decir hacen un barrido, brincando sobre la información que no les es relevante.

**Los metódicos** que abarcan el 47% y son los que leen palabra por palabra y leen de arriba hacia abajo.

Estas características determinaron el patrón de lectura “F”, que consta de tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área del contenido, un segundo movimiento horizontal un poco más abajo pero más corto que el anterior y finalmente un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Jacob Nilsen<sup>41</sup> explica que el patrón “F” a veces puede adquirir la forma de una “E” o una “L” invertida con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla.

---

<sup>39</sup> Guillermo Franco, Cómo escribir para la web, Centro Knight para periodismo en las Américas, Universidad de Texas, [Pdf], pág. 28 – 33.

<sup>40</sup> Guillermo Franco, *Ibíd.*, pág., 34-36.

<sup>41</sup> Jacob Nielsen, Shape Pattern for Reading Web Content, citado por Guillermo Franco, *Ibíd.*, pág., 37.

### Ilustración 1: Eye Track, modo de lectura del usuario en internet



Fuente: Guillermo Franco, Cómo Escribir para la web, 2008.

Además se determinó según las investigaciones de ‘Eyetrack’ que el patrón F se debe al aterrizaje del ojo en la parte superior izquierda de la página de inicio, y si las palabras que están en esta ubicación no lo enganchan simplemente pasa de largo. Por esto un titular tiene menos de un segundo de la atención de un visitante.

## 1.6. La usabilidad del sitio web

Guillermo Franco define la usabilidad como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular<sup>42</sup>”.

Y es que un sitio web se puede calificar como usable cuando su lectura es fácil, los usuario prefieren un lenguaje objetivo, es decir donde no se utilice un lenguaje promocional o de mercadeo, el texto debe ser conciso y el diseño escaneable, donde haya un listado que rompa la uniformidad, según el ISO (International Standards Organization) “La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por razones estéticas, literarias o artísticas.<sup>43</sup>”

Para Salaverría un elemento esencial para que un usuario prefiera un portal específico es la usabilidad, y la define con las siguientes características: "la facilidad con la

---

<sup>42</sup> Guillermo Franco, Cómo escribir para la web, Editorial El tiempo, Centro Knight para periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Pdf, pág. 45

<sup>43</sup> Guillermo Franco, Ibíd., pág. 45.

que la audiencia potencial puede utilizar la interfaz del usuario<sup>44</sup> mientras que la accesibilidad es la forma de la relación entre la plataforma y el usuario.

Según Salaverría (SALAVERRÍA et. al., 2005) el diseño de las páginas deben tener una resolución de 640x480 píxeles como mínimo, sus contenidos deben ser presentados en forma vertical, no debe exceder las tres pantallas con la barra de desplazamiento, además el contenido visual deben estar en formato HTML para que no se requieran de un plug-in especial para su consumo, es decir, que sea asequible de todas maneras.

## **1.7. La accesibilidad web**

La accesibilidad web se refiere a la facilidad de uso de una web por parte de las personas, sin importar las limitaciones físicas, intelectuales o técnicas que presente, esta cualidad está íntimamente relacionada con la usabilidad.

Salaverría explica que para que una red sea accesible, ante todo el nombre del dominio debe guardar relación con el contenido de la página *web*; seguido por la visualización: el contraste de los colores en pantalla; los colores del fondo como los de la letra, juegan un papel importante porque deben ser un conjunto armónico donde resalte el contenido, más no salte a la vista del lector, esto incluye la publicidad, los pop ups y las animaciones. No deben atacar a la vista del usuario porque impiden la lectura del texto informativo. En cuanto a la tipografía, ésta no debe ser menor a 10 puntos y se debe ser cauto en el uso de las letras itálicas.<sup>45</sup>

Para que haya facilidad de navegación en la web el portal debe mostrar un apartado para preguntas frecuentes y un mapa de sitio que permita acceder a información de manera directa; debe contar con un buscador inteligente que admita palabras en plural, tildes, incluso términos en otros idiomas, debe ser práctico.

---

<sup>44</sup> Ramón Salaverría, Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pág., 191.

<sup>45</sup> Ramón Salaverría, Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pág., 195.

## **1.8. La accesibilidad de la web frente a las personas con discapacidad**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), existen 600 millones de personas con discapacidad por lo que a la hora de construir un sitio en internet se debe tener en cuenta las necesidades de éste grupo. Los sitios web deben estar diseñados para que los usuarios puedan consumir sus contenidos sin complicaciones, en condiciones de igualdad. Cuando un sitio tiene un código XHTML semánticamente correcto, se proporciona un texto equivalente alternativo a las imágenes y a los enlaces se les da un nombre significativo, lo que permitirá que las personas ciegas puedan, con ayuda de lectores de pantalla o líneas Braille, acceder a los contenidos. Es importante que los videos contengan subtítulos para que los usuarios con dificultades auditivas puedan entenderlos; el lenguaje de los contenidos deben ser sencillo, ilustrado con animaciones y esquemas para que el grupo de personas que padezca dislexia o problemas de aprendizaje pueda entenderlos de mejor manera.<sup>46</sup>

El tamaño del texto juega un papel importante para las personas con problemas visuales.

El tamaño de los botones o las áreas activas, facilitan el uso a las personas que no pueden controlar el ratón con precisión.

Se debe evitar las acciones que dependan de un solo dispositivo, como pulsar una tecla o hacer clic con un ratón.

El objetivo principal de las Pautas de Accesibilidad<sup>47</sup> (desarrolladas por la Iniciativa de Accesibilidad en la Web, (WAI), del W3C), es promover el acceso a los sitios web para personas con discapacidad; están pensadas para todos los diseñadores de contenidos de *web* y para los diseñadores de herramientas de creación. Estas normativas

---

<sup>46</sup> Guía de accesibilidad web, disponible en línea

[<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>] Acceso: 3 de mayo de 2013

<sup>47</sup> La Web Accessibility Initiative (WAI) o Iniciativa para la Accesibilidad Web es una rama del World Wide Web Consortium que vela por la accesibilidad de la Web, publica las Guías de Accesibilidad al Contenido Web. La idea general del WAI es crear una serie de reglas claras

son una especificación del W3C<sup>48</sup> que otorga una guía sobre la facilidad de acceso en los portales cibernéticos para todo tipo de personas, incluyendo a las personas con capacidades diferentes.

Las limitaciones que los individuos con discapacidad presentan frente al uso de internet son las siguientes:

- Problemas visuales: la baja visión, ceguera total y problemas para distinguir colores (daltonismo).
- Problemas motrices: dificultad al usar las manos, lentitud muscular.
- Problemas auditivos: sordera o deficiencias auditivas.
- Problemas Cognitivos: dificultades de aprendizaje (dislexia, discalculia, etc) o discapacidades cognitivas que afecten a la memoria, la atención, las habilidades lógicas, etc.

Además están las personas de la tercera edad, que se incluyen dentro del grupo de personas con discapacidad, ya que las limitaciones y carencias como también el problema de los medios físicos hacen que estas personas se enfrenten a la infoexclusión.<sup>49</sup>

### **Problemas de accesibilidad**

Las personas con discapacidad generalmente se enfrentan con estas dificultades:

1. Interacción con las interfaces: Los menús, barras de navegación y botones no suelen ser accesibles desde una variedad de terminales adaptados.
2. Acceso a los contenidos: Los contenidos a los que se tiene acceso desde un mismo dispositivo son cada vez mayores y, este rápido crecimiento no suele atender las necesidades específicas de la discapacidad<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> World Wide Wide Consortium, W3C, es un Organismo neutro que construye estándares para la Web

<sup>49</sup> Guía de accesibilidad web, disponible en línea

[<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>] Acceso: 3 de mayo de 2013

<sup>50</sup> Guía de accesibilidad web, disponible en línea

[<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>] Acceso: 3 de mayo de 2013



### **1.8.1. Características de un sitio accesible**

Un sitio web accesible debe tener ciertas normas para que el usuario pueda navegar con facilidad, y estas características son las siguientes:

- Transformable: donde la información y los servicios sean mudables, no estáticos y puedan adaptarse a la necesidad del usuario, es decir que sean accesibles para todos y puedan ser utilizados con todos los dispositivos de navegación.
- Comprensible: que no haya ambigüedad al momento de consumir el contenido de los sitios web, es decir, que éste sea claro y simple.
- Navegable: que tenga mecanismos sencillos de navegación.

#### **Ayudas técnicas**

Las ayudas técnicas, también llamadas tecnologías de apoyo, son los dispositivos empleados por las personas con discapacidad para prevenir, compensar, mitigar o neutralizar la discapacidad que poseen.

Las siguientes son algunas de las tecnologías de apoyo que usan los usuarios discapacitados para navegar de la web:

- Programa lector de pantalla, que usa síntesis de voz, para los elementos que se muestran en el monitor, ayuda a los usuarios con dificultades de aprendizaje o lectura, es utilizado por los usuarios ciegos y de visión reducida.
- Líneas Braille, es un dispositivo hardware que convierte el texto en caracteres Braille.
- Programa magnificador de pantalla, que amplía lo que se muestra en el monitor de la computadora, haciéndolo más fácil de leer para los usuarios de visión reducida.
- Eldy es un software que convierte cualquier computadora personal o PC estándar en un equipo fácil de usar para las personas que nunca han usado una computadora antes.

### **1.8.2. Pautas de accesibilidad Web<sup>51</sup>**

El máximo organismo dentro de la jerarquía de Internet que se encarga de promover la accesibilidad es el World Wide Web Consortium (W3C), en especial su grupo de trabajo Web Accessibility Initiative (WAI). En 1999 el WAI publicó la versión 1.0 de sus pautas de accesibilidad Web y fueron aprobadas en diciembre del 2008 las WCAG 2.0 como recomendación oficial.

Estas pautas se dividen en tres bloques:

#### **1. Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG)**

Están dirigidas a los *web masters* e indican cómo hacer que los contenidos del sitio *web* sean accesibles.

#### **2. Pautas de Accesibilidad para Herramientas de Autor (ATAG)**

Están dirigidas a los desarrolladores del software que usan los *webmasters*, para que estos programas faciliten la creación de sitios accesibles.

#### **3. Pautas de Accesibilidad para Agentes de Usuario (UAAG)**

Están dirigidas a los desarrolladores de Agentes de usuario (navegadores y similares), para que estos programas faciliten a todos los usuarios el acceso a los sitios Web.

### **1.9. Cómo se construye el texto en un cibermedio**

El Ciberperiodismo, si bien es cierto, cambia la manera de escribir, pero no reniega de lo que ya existe en cuanto a redacción periodística se refiere. El estilo periodístico clásico basado en los criterios de precisión, concisión y claridad encaja con las exigencias de la comunicación en la *red*. El *lead* de sumario, la pirámide invertida, la titulación sintética y denotativa aún siguen vigentes, sin embargo, no es suficiente. Las exigencias que demanda la *red* conllevan nuevas pautas que los comunicadores puedan aplicar en el reto de escribir para los cibermedios.

---

<sup>51</sup> Guía de accesibilidad web, disponible en línea  
[<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>] Acceso: 3 de mayo de 2013

La evolución en los medios de comunicación involucra la creación de herramientas más sofisticadas para transmitir información de forma eficiente y en el menor tiempo posible. Las actividades periodísticas tradicionales se transforman, por un lado facilitan la labor informativa, mientras que por otro, exigen el uso de mecanismos más complejos.

Empecemos, entonces, por los límites para escribir un artículo, recordemos que el redactor estaba condicionado a respetar un espacio, ya que escribir para la página implicaba poner todas las noticias del acontecer diario; hoy en día el espacio disponible no es impedimento para los redactores, en la *web* el texto puede vincularse a través de soportes muy distintos<sup>52</sup>, la extensión del escrito puede ser cuán grande decida el periodista, el hipervínculo es uno de los factores que permite este hecho ya que por medio del cual se adjunta información adicional de lo que se habla en la noticia; asimismo el espacio no tiene límites, entre más completa sea la información, mayor audiencia tendrá.

En la actualidad la noticia puede leerse en diferentes soportes, el periódico impreso, pero también en la web, (donde se palpa la inmediatez de la noticia) así también como en los teléfonos móviles, y tabletas, pero si bien es cierto estos soportes también conllevan sus restricciones; el soporte de papel permite el desarrollo textual, pero el contenido multimedia es bajo; por el contrario los teléfonos inteligentes a causa del reducido tamaño, limitan el desarrollo textual, por lo que se exige que la información sea sintética.

Los cambios tecnológicos de la nueva era condicionan la labor de redacción del periodista, y es por esto que el redactor de ahora se caracteriza por ciertas cosas, como lo afirma Salaverría:

“Cada vez con mayor claridad, el redactor de los Cibermedios se caracteriza por tres rasgos novedosos: 1) el paso de un concepto de escritura puramente textual hacia un modelo de composición multimedia; 2) la posibilidad de que el redactor ejerza su labor desde cualquier lugar sin necesidad de estar físicamente presente en la redacción del

---

<sup>52</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 54.

medio; 3) la aparición de modalidades de redacción colectiva frente al modelo clásico de escritura individual”<sup>53</sup>.

Por tanto la tecnología digital ha abierto nuevas posibilidades de redacción, desarrollando su propia noción del texto. Hoy en día se entiende como <texto> no solo a una lista de palabras, sino a una combinación de palabras, imágenes y sonidos, como lo define la moderna lingüística de Coseriu: abarca no solo la obra fruto de la escritura sino todo aquel producto de la actividad lingüística y del saber expresivo, ya sea textual, icónico y sonoro<sup>54</sup>. No obstante la palabra siempre será la protagonista del <<texto>>. “La palabra sigue siendo la columna vertebral de toda composición”<sup>55</sup>.

Con la llegada de los cibermedios también evoluciona la elaboración de contenidos periodísticos ya que no basta con escribir, ahora el periodista debe saber enlazar el lenguaje escrito con el audiovisual para dar como resultado una composición multimedia.

Según Salaverría la mayoría de los cibermedios dicen llamarse <multimedia> y solo ofrecen imágenes, texto y sonido que se pueden consumir pero no de manera integrada, es por esto que el autor habla sobre dos tipos de multimedialidad: *la multimedialidad por yuxtaposición* que es la que presenta los elementos multimedia: texto, imágenes y sonido de manera separada, es decir que aunque parezca que todos estos elementos en apariencia estén juntos en la página, su manera de consumo es individual, su lectura, su visión y audición se lo hace de manera independiente<sup>56</sup>; y la *multimedialidad por integración* es la que no se limita a yuxtaponer contenidos textuales, icónicos y sonoros sino que los reúne en un solo discurso, un ejemplo claro es el cine, que es capaz de articular textos y sonidos en un único mensaje.<sup>57</sup> Por tanto uno de los retos del ciberperiodismo es lograr la unidad comunicativa en mensajes con un contenido multimedia integrado.

---

<sup>53</sup> citado por Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 56

<sup>54</sup> Coseriu, 1981: 272 citado por Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 56

<sup>55</sup> Bolter, 1991:27 272 citado por Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 57

<sup>56</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 58

<sup>57</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 59

## **1.10. Cómo escribir para la Web**

La Red proporciona, si bien es cierto, un sin fin de mecanismo a la hora de informar, sin embargo las cualidades básicas en la redacción de un texto son las normas de siempre: corrección gramatical, riqueza léxica y retórica y sentido sintáctico sin estas el texto periodístico fracasará, por mucho que el periodista aproveche la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

### **1.10.1. Técnicas redaccionales en internet**

Además de saber escribir, en internet se deben tener en cuenta ciertas características en la escritura periodística: la precomposición, la redacción y la revisión son esenciales, sin embargo para una redacción ciberperiodística avanzada<sup>58</sup> es necesario incorporar mediante el hipertexto documentos digitales ya existentes, en este proceso de documentación el periodista se ha de remitir a la Red que se ha convertido en la principal fuente de información, esto hará que las posibilidades documentales se expandan en los cibermedios. Lo que se pretende con esto es lograr que el periodista de profundidad a su texto, amplíe la información sin necesidad de recargar el texto de contenido, satisfaciendo tanto al lector rápido que se conforma con una versión resumida, y al lector exhaustivo que necesita de una información más detallada.

La información periodística que mediante el hipertexto vincule a una documentación digital, da credibilidad, siempre y cuando el periodista sea cuidadoso y remita a enlaces meramente confiables, además también la deontología del comunicador juega un papel preponderante aquí puesto que al haber un sin número de información en la Red, muchos se aprovechan de los contenidos creados por otros, y estos contenidos corren el riesgo de ser plagiados. A la hora de escribir el periodista debe ser consciente de las reglas y citar o remitir al lector al documento original.

Una vez recabada la información necesaria y con un espacio editorial mucho más elástico que el de los medios tradicionales, el periodista puede extenderse tanto como estime necesario, sin embargo y a pesar de disponer de esta cualidad, el publicar

---

<sup>58</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 69

contenidos informativos y documentales sin límite, no garantiza que el lector vaya a leer todo cuanto se exponga, por lo que la cantidad documental y la jerarquización informativa siguen siendo imprescindibles para cualquier redacción, incluso en el ciberespacio. Para la labor de precomposición entonces se ha de contar con dos técnicas útiles: la regla de las cinco w, y la tormenta de ideas<sup>59</sup>.

## **La regla de las 5 w**

La regla de las cinco w, es una de las primeras técnicas redaccionales y que en su formulación actual exige responder a seis preguntas básicas: Quien, Qué, Cuándo, Cómo y Por qué, y su nombre se debe a que en inglés da lugar a: “5 W”s (las iniciales de *who*, *what*, *where*, *when*, y *why*) sumado la *h* de *how*. Esta regla facilita la labor de búsqueda de la información”<sup>60</sup>. Con este sencillo cuestionario el periodista podía cumplir con la labor de reportería básica, no obstante con el tiempo, se impuso que estas preguntas no debían ser respondidas a lo largo del texto y con la creación de la pirámide invertida, se acordó que las seis preguntas debían ser contestadas en el primer párrafo de la noticia, o en los tres primeros, para que el lector pudiera reconocer los principales elementos de la información, así no lea la nota completa. Con esta nueva tendencia, nació otra norma de redacción informativa: la entrada o *Lead* de sumario.

Es por ello que las 5w siguen siendo un elemento útil para los periodistas porque permite que sea mucho más sencilla la planificación y estructuración del texto periodístico. Para Salaverría el uso de esta norma es eficaz para la organización hipertextual de la nota periodística, porque puede servir como una forma de distribución de la información de manera coherente.

Se puede concluir que en internet esta técnica de redacción sirve para que el lector lea la información principal de la nota periodística, lo más destacado, teniendo en cuenta que la lectura del usuario es rápida y en la mayoría de los casos éste no se detiene a hacerla, sino rastrea datos desatacados como nombres, fechas o citas, por lo que conviene poner dichos elementos al inicio del párrafo.

---

<sup>59</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 71

<sup>60</sup> Ramón Salaverría, Ibíd., pág. 71

## La tormenta de ideas

Esta norma de redacción permite descubrir aspectos relevantes de la información de una manera sencilla, ésta radica en anotar todas las ideas o pensamientos relacionados con un tema, a través de un mapa conceptual o un listado, y a su vez, dicho mapa conceptual también puede ser la referencia para la estructuración hipertextual definitiva.

Esta técnica precompositiva ayuda a acercarse a los temas, su función es muy útil porque permite identificar y perfilar buenos temas de reportajes, ya que en este género el enfoque personal del periodista es lo que prevalece.

Estas técnicas ayudan en la organización del periodista, sin embargo, se aclara que el comunicador deberá publicar solo aquello que los lectores estén dispuestos a consumir, Ramón Salaverría concluye algo muy importante y es que si bien es cierto el delimitante de la prensa impresa es la extensión del texto, ahora en la web, el tiempo y el interés son los que marcan los márgenes<sup>61</sup>.

## Las 6 c

Se incorpora en los cibermedios la nueva forma estilística que sumada a la norma clásica de las 5 w, se resume con la regla de las *seis C*: *corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía*.

El primer requisito en todo texto debe ser la *corrección*, porque no importa que tan elaborado sea el contenido, si el escrito presenta errores gramaticales como ortográficos será un fracaso por esta razón los Cibermedios insisten en tener cautela ya que sus redactores disponen de mucho menos tiempo que sus colegas de las versiones impresas para redactar y revisar los artículos antes de ser publicados.

Cuando la corrección esté garantizada, el estilo periodístico debe presentar *claridad*, donde el lector sea capaz de entender sin mayor esfuerzo lo que el redactor quiere transmitir a través de un cibermedio con un léxico adecuado, claro y legible; sin embargo

---

<sup>61</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 131.

el periodista debe evitar que la información se llene de implícitos y sobrentendidos, debe dar un contexto adecuado y suficiente.

La *Concisión* es una de las cualidades estilísticas del redactor: lo sintético. No se debe confundir lo conciso con lo breve, ya que se puede ser conciso sin necesidad de ser breve. Como dice Ramón Salaverría: La concisión obliga a decir lo máximo con el mínimo número de palabras, con independencia de cuál sea la extensión.” En los Cibermedios la fragmentación de la información en diferentes nodos hipertextuales ayuda a la concisión. Debe tomarse en consideración ciertos elementos como un estilo de redacción sintético; además las cláusulas redaccionales deben ser breves y los párrafos cortos para lograr una mayor concisión.

La cuarta norma es la *consistencia* que se puede interpretar como una síntesis de la coherencia y la cohesión, porque un hipertexto debe ser coherente, sus fragmentos deben contar con una lógica interna, como también deben articularse de la misma manera y equilibradamente. Un hipertexto además debe estar enlazado, los nodos deben conectarse con claridad.<sup>62</sup>

La quinta característica es la *credibilidad*. La información de un cibermedio debe ser confiable, es decir el periodista debe esforzarse para que ésta resulte fiable para los lectores. El contraste de fuentes no debe faltar y es preciso considerar estas pautas que Salaverría plantea a continuación<sup>63</sup>:

- El rumor no es noticia
- La información debe ser contrastada
- La información debe estar correctamente atribuida
- En caso de asuntos polémicos hay que prestar voz a todos los implicados
- Siempre que sea posible conviene respaldar las informaciones con fuentes personales o documentales de primera mano.

---

<sup>62</sup> Ramón Salaverría, *Redacción Periodística en Internet*, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 135.

<sup>63</sup> Ramón Salaverría, *Redacción Periodística en Internet*, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 136.



La sexta norma es la *Cortesía*, el periodista de un cibermedio siempre debe contar con esta cualidad a la hora de escribir por el valor interactivo que el medio posee. Se debe recordar que las publicaciones van dirigidas directamente al lector. En ciertos cibermedios el tuteo o voseo es una forma de llegar al usuario para involucrarlo en el traspaso de información. No obstante el redactor debe estar consciente del respeto y cuidar la manera de dirigirse a la audiencia.

### **1.10.2. La importancia de la titulación.**

El titular es el elemento clave en cualquier tipo de redacción, ya sea en la *web*, así como en los medios impresos, porque éste es el que atrae y engancha al lector. Su función es identificativa porque individualiza al texto periodístico; informativo porque sintetiza el contenido del texto que encabezan; y apelativo porque suscitan el interés del lector añadiendo elementos gráficos. Hoy en día se le atribuye una función más: la hipertextualidad, que sirve como elemento clave.<sup>64</sup> El título es el recurso por excelencia.

El titular es necesario por dos razones, la primera por el tamaño de las pantallas de teléfonos, tabletas y portátiles, que exigen mayor concisión expresiva; y la segunda, porque la portada de un cibermedio actúa como mapa informativo de toda la publicación y esa página contiene gran cantidad de enlaces; en la mayoría de los cibermedios, los enlaces hipertextuales se sitúan en los titulares. El título es el recurso clave para la navegación en los cibermedios, por tanto debe ser en lo posible informativo, para dar precisión al lector, es decir, que sea una orientación.

### **1.10.3. Palabras clave o tags**

Las palabras clave son expresiones resaltadas que facilitan al lector su rastreo y la localización de nombres o datos específicos de especial interés, es lo que en el impreso consistía en resaltar con negrita palabras o secuencias léxicas que tengan carga significativa<sup>65</sup>, Guillermo Franco afirma que el titular tiene menos de un segundo para

---

<sup>64</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 79

<sup>65</sup>Ramón Salaverría, *Ibíd.*, pág., 86

captar la atención de un lector, sino lo logró en ese tiempo el usuario simplemente abandona la lectura<sup>66</sup>.

Ahora bien, en los cibermedios tienen una particularidad estas palabras y es que cumple además, con la función de la multiplicación de posibilidades de que una noticia sea hallada por los motores de búsqueda de internet. Es preciso señalar que las informaciones en los cibermedios tienen larga vida, y que si bien es cierto éstas son consumidas instantes después de que son publicadas, para luego colocarse en la trastienda del cibermedio a la espera de que ocurra algún acontecimiento que las saque a colación para volver a enlazarlas, o que algún usuario acuda a la hemeroteca digital. Por esta razón es de suma importancia priorizar las palabras clave<sup>67</sup>, también llamadas *tags*, herramienta útil para la búsqueda.

Las leyendas y pie de foto, cuentan como palabras clave, cumplen la función identificadora en los sistemas de gestión editorial de los cibermedios, es necesario etiquetar los gráficos de acuerdo a lo que se dice en el texto, para mantener la coherencia entre el elemento gráfico y pie de foto o contexto textual que se escribe.

### **1.11. La nueva sintaxis: ¿La pirámide invertida?**

La llegada de Internet movió todo a su paso, y a pesar de que la pirámide invertida había sido relegada por los periódicos en general, volvió, esta vez renovada. Esta técnica redaccional debió ajustar su estilo para adaptarse a las nuevas exigencias.

Roy Peter Clark, (docente del Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo) citado por Guillermo Franco, incluyó a la pirámide invertida en el listado de las “maravillas del mundo periodístico” por su utilidad, sobre todo en el ambiente online, Clark afirma que ésta técnica ha perdurado en el tiempo y: “Como las pirámides de Egipto, ha pasado la prueba del tiempo”<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup>Guillermo Franco Cómo Escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008, pág. 51, PDF.

<sup>67</sup>Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 95.

<sup>68</sup>Guillermo Franco Cómo Escribir para la Web, Centro Knight para periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, Pdf., pág., 26. 2008.

Con la llegada del internet, la pirámide invertida pasó a ser la pirámide pervertida, y así lo define Guillermo Franco, porque esta técnica no solo se reestablece como la mejor forma de estructurar textos, sino que además da la apertura a que el usuario sea quien la construya.

Para Salaverría sin embargo este método de redacción, es óptimo pero no es suficiente, porque, si bien es cierto responde a todas las preguntas necesarias para una buena reportería en un solo párrafo, no obstante, además, del género informativo existen otros géneros a los cuales no les suple esta técnica por la falta de detalle.

Charles de Laubier, citado por Ramón Salaverría, sugiere que la pirámide invertida bien podría sustituirse por la imagen del <<iceberg invertido>> porque la cúspide del iceberg que asoma a la superficie coincidiría con la información inicial del texto y la carga informativa quedaría oculta esperando que el lector decida bajar y halle en la profundidad toda la información complementaria.<sup>69</sup>

Ramón Salaverría plantea otras formas de estructura que complementarían a la pirámide invertida:

**-La estructuración en capas,** es una propuesta de organización hipertextual en capas, el hipertexto informativo cumple la función análoga a la de la sinopsis de un artículo de investigación, es decir que éste ha de cumplir la función de *lead de sumario*.

**-La estructura cronológica,** es aquella que cuenta los hechos de manera cronológica, es decir en orden de tiempo, un relato cuyo cuerpo tiene un comienzo, un nudo y un desenlace. Esta estructura suele confundirse con la pirámide invertida, la diferencia está en que en ésta última se cuenta los acontecimientos priorizando el orden de importancia de la información, más no el orden de tiempo. Esta estructura complementa a la pirámide invertida ya que existen otros géneros, además del informativo como el reportaje y la crónica donde esta forma de estructura se ajusta muy bien a sus necesidades.

---

<sup>69</sup>Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 95

### 1.11.1. Cómo se construye la pirámide invertida

Al utilizar la pirámide invertida como estructura de un texto, la información más importante debe encabezar la nota, posteriormente se irá entregando más información en orden decreciente de importancia.

Jacob Nielsen describe esta estructura un tanto diferente: “Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide”.<sup>70</sup>

Para Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo ‘News Reporting and Writing’, citado por Guillermo Franco, la permanencia de la pirámide invertida se debe a que satisface las necesidades del usuario e identifica los siguientes elementos dentro de ésta estructura:

- La entrada o ‘lead’.
- El material que explica y amplía el ‘lead’.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante

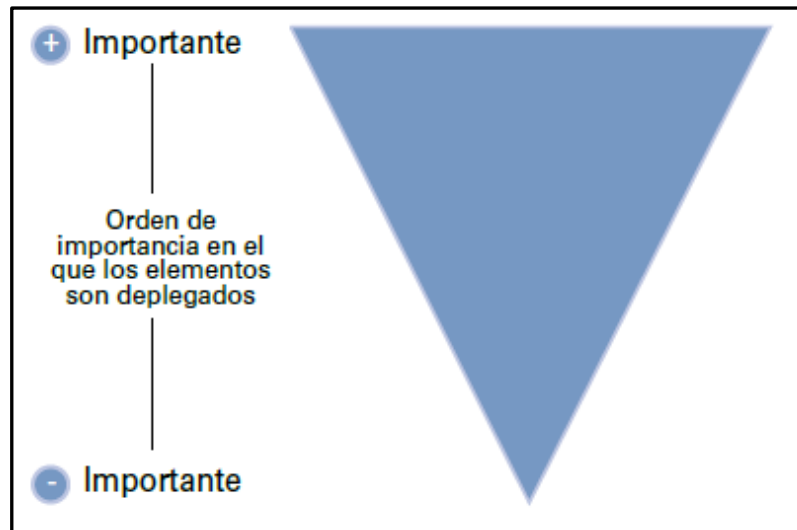
Existen dos formas de pirámide invertida, planteadas por Guillermo Franco, la vertical y la horizontal:

---

<sup>70</sup> Jacob Nilsen Jakob, ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’, 1996, citado por Guillermo Franco Cómo Escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008, pág. 51, PDF.

## Pirámide invertida Vertical

Ilustración 2, Estructura de la pirámide invertida



Fuente: Guillermo Franco, Cómo Escribir para la web, 2008.

En esta estructura el título y el *lead* no quedan fuera, entran a formar parte de la pirámide, dentro del *lead* se responden las cinco *w* y el *how*, seguido por el cuerpo donde se desarrolla la historia en orden decreciente de importancia.

## Pirámide invertida horizontal

Esta estructura ordena las palabras de manera horizontal, “busca enfatizar la importancia de recargar a mano izquierda los elementos más portadores de información<sup>71</sup>”. Jerarquiza las palabras, lo que mejora la ‘escaneabilidad’ (facilidad de búsqueda visual de los contenidos relevantes en un texto) del lector.

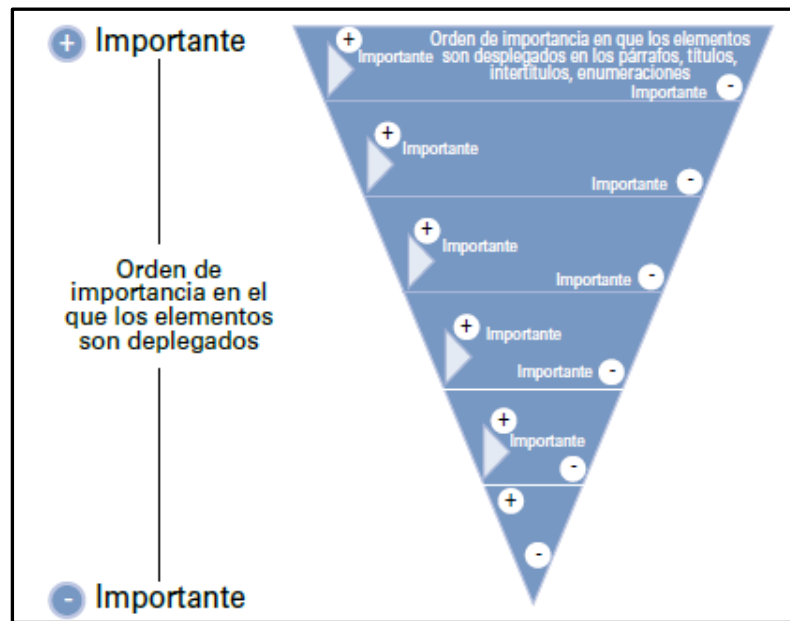
Dicha distribución es relevante porque el lector o usuario se remite solo a las palabras, el foco son las palabras y no la información: “solo ven el primer tercio de los titulares, de la primera frase de los párrafos que le siguen y de los intertítulos cuando escanean una página” esto según las investigaciones del Eyetrack III<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Guillermo Franco, Como escribir para la web, Pdf., 2008, pág 26

<sup>72</sup> Guillermo Franco, Como escribir para la web, Pdf., 2008, pág 26

**Ilustración 3: Estructura de la pirámide invertida Horizontal**



Fuente: Guillermo Franco, Cómo Escribir para la web, 2008.

Para poder cumplir con las necesidades del usuario en internet, Guillermo Franco plantea niveles de utilización de la “pirámide perversa” para garantizar que el usuario pueda ser quien la construya ajustándola a sus necesidades:

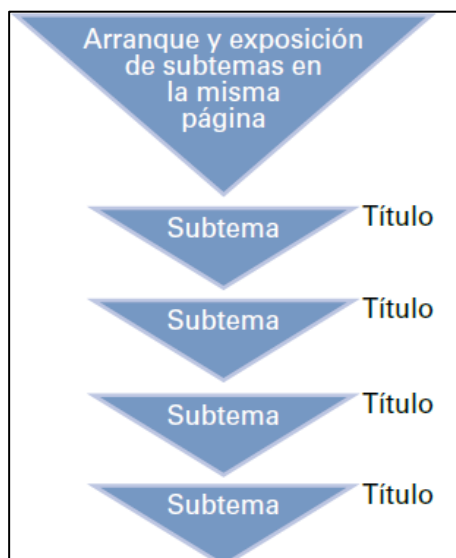
#### **Nivel básico de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web**

La estructura de pirámide invertida en este nivel exige del autor/editor esencialmente un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información donde se define la importancia relativa de cada uno de ellos que le permite ubicarlos dentro de la página *web* en orden decreciente de importancia. Se concluye que en este nivel todo el texto está incluido en la misma página de manera lineal.

#### **Nivel básico de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web**

En este nivel, el redactor jerarquiza y clasifica el texto. Define subtemas a partir del tema principal expuesto en el primer párrafo, y estos subtemas son mostrados por intertítulos dentro de la misma página. Se concluye que dentro de este nivel de estructura todo el texto se incluye en una página y es dividido en subtemas

**Ilustración 4: Nivel básico de utilización de la pirámide invertida**



Fuente: Guillermo Franco, *Cómo Escribir para la web*, 2008.

### **Tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web**

El texto principal es presentado en una página y los subtemas divididos en páginas diferentes, éste está ordenado en forma no lineal, y el usuario escoge su itinerario al navegar en los temas. Así lo explica Guillermo Franco<sup>73</sup>:

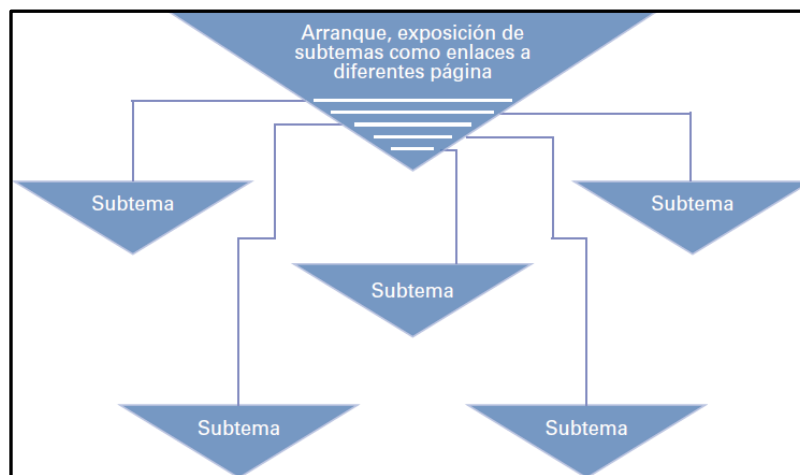
“En este nivel, también se exige del autor/editor un ejercicio de jerarquización y de clasificación, pero podríamos decir que tienen un peso, si se quiere un orden, relativo diferente: una vez definidos el tema y los subtemas, que van en diferentes páginas, el ejercicio de jerarquización se concentra en entregar los elementos de estos últimos en orden decreciente de importancia.

El resultado final de este trabajo es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa”

---

<sup>73</sup> Guillermo Franco, *Como escribir para la web*, Pdf., 2008, pág. 26

**Ilustración 5: Tercer nivel de utilización de la pirámide invertida**



Fuente: Guillermo Franco, *Cómo Escribir para la web*, 2008.

En medida que vayan subiendo los niveles de composición en la pirámide invertida, el usuario podrá determinar la jerarquía de la información, construyendo su propia pirámide; es decir mientras el tema subdividido y los subtemas logren la individualidad, la linealidad cambiará, volviendo al texto no lineal. Esta es una gran diferencia en comparación con los textos de la prensa impresa donde el mensaje es presentado en un orden predeterminado y no hay nada que el usuario pueda hacer para alterar ese orden, en cambio en la *web* el usuario puede decidir el orden de la narrativa, es decir puede empezar por donde le convenga necesario, dando paso a una historia no lineal, la cual es posible gracias a esta renovada pirámide invertida en los cibermedios.<sup>74</sup>

Ahora bien, este modelo de estructura se ajusta a la *web* porque la lectura del usuario siempre será rápida; el usuario se engancha con lo primero que lee, si ésta información le es útil e interesante, entonces el lector procederá a terminar de leer la nota completa. Esta técnica es una buena guía para asegurarse de que la información más importante aparezca sobre el pliegue: como lo asegura Jakob Nielsen en las ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’: “La escritura en pirámide invertida es útil para los periódicos porque los lectores pueden parar en cualquier momento y conseguirán aún las partes más importantes del artículo”<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> Guillermo Franco *Cómo Escribir para la Web*, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008, Pdf., pág., 54.

<sup>75</sup> Jacob Nilsen Jakob, ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’, 1996, citado por Guillermo Franco *Cómo Escribir para la Web*, Ibíd. Pág. 53



Es por esto que Franco afirma que este método de presentación de contenidos es el que más se ajusta a la Red y satisface al usuario, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RSS, como boletines enviados a través de correo electrónico. No obstante, dicho autor recalca, que la pirámide invertida vino reformada al mundo digital, si bien es cierto que se plantea de una manera, pero es flexible para el usuario-redactor del cibermedio.

### **1.12. El estilo periodístico en Internet**

Para toda redacción periodística se necesita de un estilo, ya sea en un soporte impreso como en un soporte digital, por eso Ramón Salaverría lo plantea como alternativas complementarias para el desarrollo del texto en internet:<sup>76</sup>

El estilo periodístico en internet varía poco del estilo periodístico tradicional, las exigencias de siempre de concisión, precisión y claridad son aún más útiles en este nuevo ambiente, como lo define el manual de estilo *The web content style guide* (2001) de McGovern citado por Ramón Salaverría: “si es posible emplear la forma más clara, más simple y más corta de decir las cosas; diga solo lo necesario; use subtítulos, escriba párrafos cortos; elabore frases simples.”<sup>77</sup>

Si se analizan estas características se podrá notar que son los mismos preceptos que se utilizan en la prensa impresa tradicional. Estas normas se ajustan de manera adecuada para la redacción en internet.

Guillermo Franco explica que el uso de los medios digitales ha permitido mejorar la edición y redacción, como resultado existe mayor lectura en los textos digitales, que en los medios impresos, no obstante no varía el factor extensión, es decir, entre más largo el texto, menor será la lectura. Los párrafos cortos promueven la lectura profunda, mientras que los párrafos largos no estimulan la misma. El texto siempre será el protagonista de las

---

<sup>76</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 71

<sup>77</sup> McGovern et al. The Web content style guide Ramón, Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 130

notas, y en el ambiente digital esta característica no varía, los breves y las leyendas son el primer foco, no las imágenes.

Para que una redacción ciberperiodística funcione se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones que Guillermo Franco considera pertinentes<sup>78</sup>:

- No usar el lenguaje metafórico, dificulta la búsqueda.
- Se debe eliminar artículos que no den carga a la información.
- Se debe recargar a la izquierda lo importante.
- El uso de los dos puntos para eliminar palabras de enlace.
- El uso de dígitos ya que atrae la atención del lector, es pertinente aclarar que a partir de mil o millones en lugar de los ceros se debe utilizar la palabra.
- La itálica es de uso restringido porque presenta dificultad en la lectura .
- Es preferible no usar referencias temporales porque pierden vigencia, es recomendable usar fechas exactas.
- Los verbos deben ser fuertes.
- Eliminar citas y anécdotas más débiles.
- Eliminar adverbios y frases que se construyen en torno al “parece, debería haber, tratar, tiende a”, al igual que las redundancias.
- Los adverbios y adjetivos no deben ser valorativos sino descriptivos
- La enumeración debe ser sin números para no darle un orden al lector.
- El color y la negrita pueden ayudar en el orden y en el atractivo.
- Es preciso utilizar palabras conocidas, cortas y precisas,
- Los párrafos deben ser eficaces e impactantes.

### **1.13. El periodista frente al cibermedio**

A mediados del siglo XX existían dos tipos de periodistas, los reporteros de calle y los redactores de mesa, los primeros eran quienes recopilaban la información, seguían las fuentes y recogían evidencias; y los últimos, eran quienes con el material informativo

---

<sup>78</sup> Guillermo Franco Cómo Escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008, PDF

recopilado convertían el texto periodístico; con el tiempo y por reducir costos desapareció la diferencia entre estos “tipos” de periodistas. El periodista se vía en la obligación de ir y venir de la redacción, estar en la calle y regresar a las oficinas; internet por el contrario, retomó la vieja rutina: el periodista era quien se dedicaba a pasar los contenidos del impreso a la web, y poco pisaba la calle, sin embargo las cosas fueron cambiando con las tecnologías digitales que permitieron realizar toda labor desde cualquier lugar y en iguales condiciones que en una sala de redacción.

Las conexiones inalámbricas de internet, internet móvil, (adaptado a los teléfonos multimedia, ordenadores portátiles, tabletas) ha contribuido, cada vez más, a que las empresas periodísticas fomenten sus colaboradores a distancia. Ahora no existen fronteras ni acontecimientos que no puedan ser cubiertos por falta de corresponsales, hoy es posible informar en vivo desde cualquier parte del mundo gracias a los avances tecnológicos, siendo el único limitante la recepción de conexión a internet.

El “periodista multitarea” será la nueva modalidad de trabajo en los *cibermedios*, la diversificación multimedia obligará a los periodistas a ocuparse en múltiples actividades, y las responsabilidades aumentarán. Lo que antes se distribuía para varias personas, ahora, lo podrá hacer una sola: “Tan periodistas son los fotógrafos y los infógrafos como los redactores literarios. Es deseable, incluso que un mismo periodista pueda expresarse indistintamente con una cámara de fotos y con el teclado de un ordenador”.<sup>79</sup>

Hoy en día el avance tecnológico ha simplificado las labores del periodista, tanto de tomar fotografías, como grabar sonidos y videos, incluso a través de dispositivos móviles, y como tal el informador ha tenido que adaptarse a dichos cambios.

La simultaneidad ahora es propia incluso de los medios que recurren al texto como el principal vínculo informativo, ya no es solo de la radio y la televisión, gracias al Internet. Uno de los ejemplos más claros de simultaneidad son los *bloggers* y *microbloggings* (*twitter*) *podcast*, *streaming*, *redes sociales* (*Facebook*, *Myspace*) gracias a las conexiones inalámbricas e internet móvil se ha logrado que muchos autores de los

---

<sup>79</sup> Diario *El Mundo* , 1996: 30, citado por Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 39.

webblogs, así como netos periodistas produzcan crónicas en directo de eventos políticos, deportivos y sociales, es decir la información se cubre y se la envía al receptor en tiempo real, incluyendo todo el material multimedia: texto, fotografías, video, sonidos, sin necesidad de volver a las oficinas de redacción, y como consecuencia los medios de comunicación han ido incorporando ésta manera de trabajar en sus empresas.

Desde siempre la redacción del periodista ha sido caracterizada como solitaria, personal e individual, sin embargo con la irrupción de Internet, se van dando algunos cambios, y aunque no deje de ser una actividad personal, cada vez se está tornando más social, los nuevos géneros dialógicos como las charlas y los foros, son un ejemplo, y poco a poco en los géneros alejados de la creación colectiva como la columna personal, es decir la interacción con el lector permite que el texto vaya modificándose puesto que éste añade información o se la anula, proporcionando nuevos datos: “cada pieza textual puede ser elaborada consecutivamente por diversas personas”<sup>80</sup>,

Una de las maneras más palpable de publicaciones colectivas son los *wikis*, palabra que proviene de hawaiano “rápido”, son sitios web, cuyas páginas pueden ser editados por múltiples voluntarios, editando sus contenidos para generar fuentes gratuitas de conocimiento, tal es el caso de *Wikipedia*, una enciclopedia generada por los usuarios de Internet, que puede ser aprovechada y reproducida libremente, sin embargo, al ser editada por el público en general, volviéndose poco confiable; y si de periodismo hablamos encontramos el *Wikinews* que respeta la misma filosofía editorial del periodismo de código abierto.<sup>81</sup>

Pues bien la evolución de la redacción periodística, gracias a todos estos nuevos proyectos, se basa en el diálogo entre el periodista y sus lectores; el internet ha concedido al público la palabra: la comunicación se vuelve multidireccional.

---

<sup>80</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 54

<sup>81</sup> Ramón Salaverría, Redacción Periodística en Internet, 2005, Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), España, pág. 66

## **CAPÍTULO II. EN LA ESENCIA DE LA INFORMACIÓN**

### **2.1. Las innovaciones de la prensa en el boom tecnológico**

Es preciso presentar en este capítulo la incidencia de las nuevas tecnologías en el ambiente periodístico como en las empresas informativas, ya que han sido los instrumentos que han revolucionado la forma de contar la noticia, de hacer periodismo y han integrado a todo el público, lectores, usuarios a la labor de los profesionales de la comunicación, independientemente de si sean o no periodistas.

En la última década han ganado espacio los nuevos formatos digitales para aplicar el periodismo, con la aparición de la Web 2.0 nacen las llamadas Redes Sociales con servicios en línea como YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) Flickr, ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) o SlideShare, ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)) donde los usuarios empezaron a crear contenidos; en el primer caso, videos; en el segundo fotografías y en el tercero archivos PowerPoint,

Estas nuevas tecnologías tienen un impacto en la forma de contar historias, las redes sociales contribuyen al trabajo cotidiano del reportero; obteniendo un contenido sociabilizado en la web; la información deja de ser un monopolio de los comunicadores.

Sandra Crucianelli, en su libro Herramientas digitales para periodistas, resume los cambios que han afectado el escenario mediático<sup>82</sup>:

- Los medios, en su inicio se pensaron para actuar dentro de un escenario donde había poca información, no para la sobre abundancia de la misma lo que repercute en el uso de otros soportes.
- Los dueños de las empresas informativas, quienes controlaban el contenido informativo que llegaban a las audiencias, se encuentran a la par de los demás ciudadanos porque son ahora ellos quienes están involucrados, incluso en la transmisión de la información.
- La publicidad está dejando de ser condicionante de los contenidos, los periodistas independientes utilizan sus propios blogs y sitios web, con fuerte

---

<sup>82</sup> Sandra Crucianelli, Herramientas Digitales para Periodistas, F.Kinght Foundation, Pdf., pág., 87, 2010

presencia en las redes sociales, donde tienen contacto directo con sus seguidores, amigos y contactos. Ahora, ya no se puede mitigar, atenuar, ni ocultar noticias de interés social.

- El uso de la telefonía celular cambió el modo de transmitir datos, elementos básicos en la elaboración del reportaje.
- El periodismo pierde centralidad.
- Los nuevos medios promueven un periodismo abierto y participativo, tal es el caso de las redes sociales y los microbloggings.

### **2.1.1. Las redes sociales como medios de difusión**

#### **Facebook**

Es una red social que permite la interacción con la audiencia, porque los lectores, oyentes, televidentes, dejan de ser entes anónimos, pasan a ser personas con identificación con las cuales el periodista puede comunicarse en tiempo real. Sandra Crucianelli<sup>83</sup>, basada en su experiencia y según su libro, afirma que la gente quiere y prefiere comunicarse con personas y no con marcas, optan por agregar al periodista que al medio porque éste tiene voz, se manifiesta.

En Facebook los comentarios de los usuarios se concentran en estados de ánimo o en qué cosa se está haciendo en determinado momento (esto se conoce como *LifeCasting*), uno de los beneficios que esta herramienta posee es la posibilidad de hallar primicias dentro del contenido de la comunidad de esta red social; la característica más destacada de esta comunidad es la convocatoria a la gente a determinadas actividades a través de la creación de un evento, los posts que se hacen en el muro de los usuarios.

#### **Twitter:**

Es una red social pensada en la inmediatez del periodismo, sirve para comunicar de una manera sencilla y ágil, permite difundir en tiempo real las actualizaciones en blogs y otros sitios web. Esta comunidad virtual hace circular las noticias de último momento, además de conseguir información que siga alimentando el acontecimiento, y conecta al periodista con lectores.

---

<sup>83</sup> Sandra Crucianelli, Ibíd., Pág., 87.

El éxito de Twitter consiste en conseguir seguidores, mas, el usuario sigue solo a las personas o instituciones adecuadas para recibir la información de acuerdo a sus necesidades, de esta manera los datos informativos llegan hacia los usuarios.

Las noticias en esta red social se muestran en orden cronológico inverso, y con los hashtags (Palabras claves, a las que se antepone el signo #, que equivalen a las etiquetas, éstas constituyen un modo de agregar *metadatos* a los tweets) se crean los *trending topics*, o tendencias que son categorías o agrupaciones de temas, esto permite que los tweets sean localizados más fácilmente, y en consecuencia una información se torna viral, es decir repetitiva, reiterativa y de uso general en la red. En Twitter los mensajes se basan en ideas: qué estoy pensando o qué ideas tengo sobre cierto asunto (se conoce como *mind casting*)<sup>84</sup>

En Twitter no existen reglas y la participación es simple, siendo la única medida, a la cual el usuario debe acogerse, el escribir o *twittear* en los 140 caracteres preestablecidos por la red, esto es también lo que hace que el *twitteo* sea posible mediante el teléfono celular.

Twitter se convirtió en uno de los sitios top gracias al uso de la telefonía móvil con 500 millones de usuarios en 2012, (según recopilaciones de Sandra Crucianelli), por esto los periodistas utilizan esta red para transmisiones en vivo, desde cualquier parte del mundo en tiempo real.

Por otro lado el discurso de Guillermo Franco, no se aleja de lo anteriormente planteado ya que explica que los microblogs son inmediatez y libertad para escribir lo que el usuario desee, esta información se mostrará en el perfil, donde los usuarios pueden seguir a otros y compartir y comentar las publicaciones.

Las pautas de redacción para microblogs periodísticos según Franco son las siguientes<sup>85</sup>:

---

<sup>84</sup> Sandra Crucianelli, Herramientas Digitales para Periodistas, F.Kinght Foundation, Pdf., pág., 92, 2010.

<sup>85</sup> Guillermo Franco, *Ibíd.*, Pág 165

- Los titulares tienen que ser atractivos, informativos y deben buscar generar una reacción, se debe diversificar los tipos de titulares para generar interés.
- Las ironías, preguntas, metáforas y humor son necesarias para la creación de éstos titulares. Se debe evitar el uso de abreviaturas.
- No se debe colocar la idea en dos entradas porque confunde al lector y éste pierde el interés, además da la sensación de no haber cumplido el reto de escribir una noticia en 140 caracteres.
- Se debe ser breve, agregando información en dos o más frases cortas, en lugar de una en 140 caracteres, sin olvidar recargar a la izquierda las palabras más importantes.
- Los verbos deben ser activos, las palabras cortas y simples, y eliminar en lo posible los pronombres.
- El uso de la exclamación debe utilizarse moderadamente.
- Estas redes pueden utilizarse para banalidades como herramienta de negocios, mecanismo de expresión y comunicación; como una herramienta de promoción tanto por periodistas como ciudadanos<sup>86</sup>.

Varios medios de comunicación tienen canal en estas redes, muchas veces sirven como caja de resonancia de sus verdaderos medios, permite hacer coberturas en vivo y dar primicias. Todo el conjunto de canales de videos, de fotos de redes sociales contribuyen a mejorar la comunicación, e invitan a que el que antes era lector se convierta en usuario, y en un complemento para el periodista a la hora de informar.

## **2.2. El futuro de los diarios impresos: ¿Morirá el papel?**

Con el avance tecnológico y los nuevos soportes, se cree que la forma tradicional de presentar el periodismo, es decir, el papel impreso, desaparecerá. José Luis Martínez Albertos predijo que esto podría suceder:

“Estamos ante el comienzo de una nueva etapa en el proceso civilizador de la humanidad, un nuevo pulso entre tecnología y cultura: el reto de la nueva sociedad ante la

---

<sup>86</sup> Guillermo Franco Cómo Escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008, PDF



avalancha electrónica. Los diarios de papel, según parece pueden ser, para algunos, las nuevas víctimas de enfrentamiento.<sup>87</sup>

Los medios tradicionales de información han dado un paso gigante con la llegada del internet, esto confirma la apreciación de Albertos, ya que con las nuevas formas de comunicación el periodismo ha tenido que irse adaptando a ellas; no obstante, los rotativos siguen vigentes y en pleno uso, pues hay audiencias que aún prefieren utilizarlo.

Ferruccio de Bortoli, director de *Corriere della Sera*, (diario italiano) advirtió que los medios de comunicación tradicionales se enfrentarían a un proceso de revisión y que debían someterse a la competencia de la información *on line*. Albertos coincide con este comentario, sin embargo no garantiza la vida del papel impreso:

“En esta lucha por la supervivencia, el diario impreso puede que consiga aplazar la fecha de su muerte definitiva si es capaz de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales que trabajen en la autopista de información. Los medios son unos excelentes suministradores de contenidos bien ordenados y clasificados, por el contrario el ciberespacio es con frecuencia un lugar confuso e inexpugnable.”<sup>88</sup>

Según José María Anson, periodista y escritor, miembro de la Real Academia Española, afirma que en los Estados Unidos de América el periódico impreso perdió 13 millones de ejemplares mientras que el digital ha ganado de cero a 75 millones de lectores. Actualmente las personas de entre 15 a 35 años aproximadamente leen los diarios digitales en sus teléfonos móviles, ordenadores o tabletas, estos diarios ofrecen información actualizada y en tiempo real que incluyen radio y televisión, su beneficio es que pueden ser consumidos, los mismos periódicos, en diferentes partes del mundo y al mismo tiempo gracias a la globalización de la tecnología. En consecuencia se prevé que en una veintena de años el periodismo digital ocupará el 70% de la información en las naciones

---

<sup>87</sup> José Luis Martínez Albertos, El ocaso del periodismo, Editorial CIMS 97, S.L., Barcelona España, 1998, pág. 26.

<sup>88</sup> José Luis Martínez Albertos, El ocaso del periodismo, Editorial CIMS 97, S.L., Barcelona España, 1998, pág. 30.

desarrolladas<sup>89</sup>. Sin embargo, Anson sostiene que el periódico impreso convencional no desaparecerá, porque sabrá adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado informativo, así como lo hizo con la aparición de la radio y la televisión, con nuevas fórmulas para lograrlo, resumidas en una sola palabra “calidad” tanto en el papel, en la impresión, en la encuadernación, pero sobre todo en las colaboraciones y los informes, en las firmas especializadas y en las exclusivas. “...El periódico impreso convencional permanecerá si se convierte en un producto de gran calidad, que ofrezca, además de una información sobresaliente, las firmas más destacadas de la vida nacional e internacional y los mejores informes elaborados por equipos de expertos<sup>90</sup>.”

Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de Microsoft mira un futuro sin un soporte en papel, de acuerdo a esto elaboró las siguientes hipótesis<sup>91</sup>:

- 2006 Los quioscos de noticias electrónicas permitirán a las personas bajar diarios y revistas por medio de dispositivos electrónicos de lectura.
- 2010 Los dispositivos serán livianos, tendrán pantallas flexibles y consumirán baterías de 24 horas de duración.
- 2018 Los periódicos impresos en papel podrían haberse extinguido.
- 2020 El 50% de todo lo que leamos tendrá formato electrónico.

El manejo de tecnologías como los teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores portátiles, dispositivos de sonido y video, como ipods, facilitan el consumo de las noticias en internet, y la información es diseñada para ser mostrada a través de esos formatos, es por esto que para las generaciones modernas es mucho más práctico leer una noticia en un dispositivo móvil, que ir a un quiosco y comprar un diario impreso, primero porque el papel sería un objeto dificultoso y tedioso de llevar, y aún más, de leer, que utilizar un aparato pequeño que no estorba y en donde el lector escoja lo que desea leer. Sin embargo las generaciones maduras (personas de alrededor de 40 a 80 años) son las que todavía

---

<sup>89</sup> El futuro del periódico impreso, , de la Real Academia Española, C-El Cultural.es, sección opinión, publicado el Jueves, 02 de mayo de 2013

<sup>90</sup> El futuro del periódico impreso, Luis María Anson, de la Real Academia Española, C-El Cultural.es, sección opinión, publicado el Jueves, 02 de mayo de 2013

<sup>91</sup> Lizy Navarro Zamora, El futuro de los periódicos On line, Estudios sobre el mensaje periodístico, N.8:319-334, 2002, pág., 324.

compran diariamente un periódico, para ellos la información no existe si no es palpable, si no hay un soporte material que de crédito a la noticia.

Existen las dos caras de la moneda, las nuevas generaciones y las maduras, el consumo de noticias en diarios impresos y digitales marcan una tendencia sin embargo en ambos casos no es una generalidad, porque el periodismo en papel permite la permanencia de la noticia gracias al soporte físico y es algo con lo que no cuenta la versión digital por consecuencia de la inmediatez de la información, es decir logra comprimir lo que la web ya ha publicado; es más analítica y complementaria, es donde se constituye la historia.

No obstante, uno de los condicionantes de los rotativos impresos frente a los soportes digitales es que estos últimos están haciendo que las ventas bajen, lo que pone en riesgo a las ediciones en papel, así lo explica José Ignacio Armentia Vizuet:

“A la hora de explicar este descenso de las ventas habría que referirse a diversos factores. Uno de ellos es la competencia de otros soportes informativos gratuitos, como la radio y la televisión, en un primer momento, e Internet y la prensa gratuita, posteriormente. Por otro lado, el lector-medio de prensa ha ido envejeciendo. La captación del lector joven continúa siendo uno de los retos pendientes de los diarios<sup>92</sup>”.

Armentia concluye que conforme se vayan incluyendo estos nuevos soportes y la gente vaya adquiriéndolos, poco a poco el periódico irá mudando de casa: La Red, y el soporte que reemplazará al papel será, en su defecto, uno electrónico, el más convincente: los e.-book, especialmente, las cibertabletas, que permiten emular la lectura de un diario impreso en una pantalla, tratando de adaptar éste último a los nuevos dispositivos de lectura.

---

<sup>92</sup> José Ignacio Armentia Vizuet, La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel; disponible en línea: [<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/01armentia.pdf>]; Acceso 01 de mayo 2013.

El futurólogo estadounidense Ross Dawson publicó en 2010 una línea del tiempo donde detalla las publicaciones del último periódico impreso, según las condiciones socio-económicas de cada país:

- 2017 en Estados Unidos
- 2019 en Gran Bretaña e Islandia
- 2033 en México
- 2040 Resto del mundo

Las causas que destaca el futurólogo para que los periódicos impresos desaparezcan son:

“La proliferación de interfaces digitales como el uso mayor de tabletas y teléfonos móviles que suplantarán el papel por el papel digital sobre todo en los países desarrollados. Además de un colapso en las finanzas de los medios impresos provocado por la pérdida de anunciantes y lectores<sup>93</sup>.

Cabe recalcar que aunque muchos anuncien la muerte del papel, la consultora española, INNOVATION, (media consulting group) ha planteado la posibilidad de que las ediciones impresas y digitales sean un complemento, donde la directa responsable de aprovechar los recursos que ofrece la web para fortalecer el sistema impreso es la empresa informativa tradicional.

### **2.2.1. Los medios impresos y los medios digitales: ¿amigos o rivales?**

La expansión de Internet convirtió al periodismo en una plataforma enorme de contenidos, donde miles de personas pueden realizar publicaciones a través de las nuevas tecnologías de la información; dicho cambio implicó la eliminación de los soportes físicos, y multiplicó el flujo de la información de manera ilimitada. La apertura que dio este gran avance tecnológico produjo una renovación en cuanto a los periódicos tradicionales

---

<sup>93</sup> Raúl López Parra, Revista Mexicana de Comunicación, pdf., pág.41/julio-septiembre 2012

impresos, abarcando no solo la estructura sino su permanencia, lo que ocasionó el cierre de muchos de los diarios obligados a mantener tan solo su versión digital. Como consecuencia del avance digital las ventas de los ejemplares bajaron dramáticamente, algunos de los diarios estadounidenses dejaron de publicar sus ediciones impresas para seguir meramente con la versión *Online*; otros, en cambio, publicaban solo en días hábiles, o fines de semana, y los periódicos de gran trascendencia, con más de cien años de existencia fueron dejando los impresos. The New York Times, Los Angeles, The Washington Post, (Estados Unidos); The Guardian y Financial Times, (Gran Bretaña) y El Mercurio en Chile<sup>94</sup>, son algunas de las empresas informativas impresas que se vieron afectadas por las innovaciones que trajo la nueva era. Asimismo, el factor humano también se vio comprometido, las fuentes de trabajo de los impresos disminuyeron, solo en Estados Unidos la cantidad de empleados se redujo de 425 mil a 284 mil entre 1999 y 2009. El reto de las empresas periodísticas era, entonces, profundizar en la reestructuración y lograr crear nuevos mercados haciendo de éste nuevo proceso un aliado, un complemento.<sup>95</sup>

Los periódicos deben ahora pensar en sí mismos no como los grandes diarios que tienen buenos sitios web, sino más bien grandes sitios web que tienen buenos diarios. Esto significa que los periódicos en papel deben convertirse en productos de primera calidad con una propuesta diferente de contenido que vaya más allá de las noticias-mercancía.

Deben adoptar y mantener las plataformas digitales en línea y móviles en sus propuestas de calidad de contenido y debe convertirlas en sus plataformas en sus plataformas de medios de comunicación.

En Ecuador, los medios digitales se han penetrado en la nueva plataforma, y con éxito han logrado su permanencia, la acogida de los “cibermedios” nacionales ha sido grande, ahora las personas no necesitan de un ejemplar material, o de una televisión o radio, para estar informados, ahora es necesaria tan solo una conexión a internet, sin embargo, aún somos principiantes dentro de esta amplia plataforma, poco a poco las técnicas de un ciberperiódico van creciendo y perfeccionándose.

---

<sup>94</sup> Gustavo Di Palma, Introducción al Periodismo. Internet y tecnología Digital, prensa gráfica-Radio y TV, 1era Ed, 2010, Editorial Brujas, Córdoba, Argentina, Pág. 1 13

<sup>95</sup> Gustavo Di Palma, Introducción al Periodismo. Internet y tecnología Digital, prensa gráfica-Radio y TV, 1era Ed, 2010, Editorial Brujas, Córdoba, Argentina, Pág. 112

El país busca una alfabetización tecnológica, garantizar que todas las personas, o la mayoría, pueda acceder a internet; según las últimas cifras del ministerio de Telecomunicaciones, la penetración de internet en septiembre de 2012 fue de 54.58 % con 8'176.240 usuarios; según la Internet World Stats, el Ecuador al 30 de junio de 2012 tiene un 43.8 % de penetración de internet con más de seis millones de usuarios. El ministerio de Telecomunicaciones aspira, mediante un plan de inclusión digital que el 50% de la población tenga un acceso a banda ancha en cuatro años y que llegue al 70 % para 2016, buscando masificar el Internet en el país, dando prioridad a las zonas rurales. Es aquí que el papel de los medios digitales juega un papel sumamente importante porque cada vez más las personas necesitan informarse, y su consumo se torna diferente gracias a las nuevas tecnologías de la información, es decir es mucho más fácil ir a un ordenador o teléfono inteligente con internet, y buscar las noticias de interés que comprar un periódico en un quiosco, o lo que pasa con la televisión, en caso de no haber llegado puntual a la programación, se puede acceder a internet y ver lo que no pudo verse, allí.

En Ecuador actualmente existen 254 medios de comunicación, de los cuales la mayoría pertenece a medios tradicionales, 57 periódicos, 133 radios, y 30 canales de televisión y únicamente son 34 medios de comunicación nativos digitales, de los cuales 16 son periódicos digitales, 14 son radios y 4 son revistas. El 70% de los medios digitales actualiza diariamente sus contenidos informativos, y en su mayoría los diarios online son los que cumplen con el criterio de inmediatez y de la misma manera mantienen actualizadas sus redes sociales.

Los 43 medios de los 254 no integra redes sociales, y las más usadas por los medios digitales, en orden de importancia son: Facebook, Twitter, RSS, Youtube, Ustreamn, JustinTV, Google+.<sup>96</sup>

Las provincias con mayores medios digitales son Pichincha, siendo ésta donde más medios se registran, seguidos por Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y el

---

<sup>96</sup> José Rivera Costales: [[http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf)] acceso: 9 de agosto de 2013

Oro, sin embargo en Napo, Orellana, Zamora y Carchi, no existe ninguno, todo esto según un estudio realizado por José Rivera Costales<sup>97</sup>

Según la página web Alexa.com diario El Universo ocupa el puesto número 10 dentro del país, mientras que su posición global está en 7881, con un porcentaje de 63,7% de visitas a nivel nacional. El Comercio, es el segundo diario con mayor incidencia, ocupando el lugar número 15 a nivel nacional, con una posición global en 11700, y con un porcentaje de vistas del 57,9% a nivel nacional, seguido por diario Hoy que se coloca en el puesto 77, con una posición global en 39084, su porcentaje de visitas es de 57%.<sup>98</sup>

Pese a todos los cambios provocados por el internet en los medios nacionales, la radio prensa y televisión aún conservan sus formas tradicionales de comunicación pero adoptan y unifican sus formatos a la dinámica de la nueva plataforma digital.

José rivera plantea al internet como un sistema conector interactivo del conjunto de sistemas multimedia donde se combina a los medios de comunicación y en particular los medios de comunicación escrito, pero que el modelo futuro de comunicación es otro, el modelo de utilización de internet en los medios de comunicación que se emplea en el grupo Chicago Tribune que compró al Diario Los Ángeles Times, donde la sala de redacción es una totalmente integrada al internet en la que los periodistas procesan información en tiempo real y de ahí sale información hacia el Chicago Tribune, los Ángeles Times, a otros periódicos en Estados Unidos, cadenas de radio y televisión, siendo la ventaja una información en tiempo real.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup>José Rivera Costales: [http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf), acceso: 9 de agosto de 2013

<sup>98</sup> Evaluador de páginas web: <http://www.alexa.com/> acceso: 4 de mayo, 2013

<sup>99</sup> José Rivera, Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. En línea. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). Acceso: 4 mayo 2013

## CAPÍTULO III

### **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRENSA IMPRESA Y LA DIGITAL: TRATAMIENTO DE LAS NOTICIAS DE DISCAPACIDAD, EL INTERNET COMO MEDIO INCLUSIVO DEL GRUPO DE PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES**

Con el presente análisis se pretende contribuir a los estudios ya existentes del periodismo digital, frente a la pérdida de vigencia de la prensa escrita tradicional.

Me he enfocado en el diario El Comercio, por su permanencia y lectores a nivel nacional, haciendo énfasis en las noticias del tema de las discapacidades, puesto que la Vicepresidencia de la República ha hecho una gran campaña, utilizando a las redes sociales, a los diarios digitales y blogs, entre otros, para dar a conocer los derechos, servicios y deberes que tiene la población con capacidades diferentes. El objetivo es analizar a profundidad si el *elcomercio.com* cumple con los estándares necesarios para ser un ciberperiódico, si su portal es accesible para toda la comunidad, sin distinciones, ni físicas ni mentales.

Es importante conocer la historia de diario El Comercio y cómo nace su portal web, *elcomercio.com*, para notar los significativos avances que ha tenido uno de los periódicos más grandes e importantes del Ecuador.

#### **3.1. Diario El Comercio**

*El Comercio*, nace en el Ecuador, como otros más, en 1906 sin saber que se consagraría, un siglo después, como el líder de los periódicos nacionales. Sus fundadores Carlos y Cesar Mantilla Jácome, decidieron emprender un periódico diferente “dispuesto a apoyar lo bueno y a criticar lo malo”<sup>100</sup>. Es así como El Comercio se consolidó como Independiente. No quería ser un periódico de combate, ni propagandístico religioso, ni político, ni polémico<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Jorge Ribadeneira, *El Comercio 100 años de historia y testimonio*, El Comercio, 2006, pág.54

<sup>101</sup> Jorge Ribadeneira, *Ibíd.*, pág.57



*Elcomercio.com* nace con el boom tecnológico. El internet se posiciona en los años 90 en Ecuador, y en 1995, el diario empieza a disponer de sus beneficios. Hoy en día es uno de los portales más visitados del Ecuador; en el 2005 buena parte de su contenido provenía de los medios del Grupo El Comercio, sin embargo ahora tiene espacios propios para captar los criterios nacionales sobre los temas de actualidad. Gran parte de su éxito se debió a la población migrante, ya que se crearon secciones donde no solo se contaban noticias, sino, también recetarios de platos típicos ecuatorianos, esta sección encantó a los compatriotas ecuatorianos que vivían fuera del país.

La primera versión digital de diario *El Comercio*, en 1996, fue una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición; incluía una lista de links de otras secciones. Con el pasar del tiempo, tres años más tarde, en 1999 *El Comercio.com* ya contaba con una edición digital muy parecida a la del papel, pero mejor organizados sus contenidos, sin embargo no fue sino hasta el nuevo milenio, en el 2000, que su sitio web ya contaba con banners y un menú de navegación que permitía el servicio de envío de titulares por correo electrónico. En el 2001 dispuso de una sección de instantaneidad denominada “*Lo último*” y una sección especial para migrantes. En el 2002 se muestra una nueva opción para ver el archivo en forma manual, además aparecen secciones propias de entretenimiento como “cachos”. Y luego de tres años (cuando la página no fue actualizada) en el 2005, se incorporan audios y multimedia, así como también un primer intento de convergencia con radio Quito del mismo *Grupo El Comercio*.<sup>102</sup> Con siete rediseños en su versión digital, El Comercio, nuevamente en el 2012 incursiona en el replanteamiento de su contenido y diseño, tanto en la edición digital como en la impresa, esta vez, con la ayuda de la consultora española *Innovation group*<sup>103</sup>

Actualmente existen aproximadamente 2000 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, según la Internet World Stats<sup>104</sup> (IWS), mientras que en Ecuador su

---

<sup>102</sup>Christian Espinosa B, Periodista, septiembre 2005, disponible en línea:

[<http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenio-de-el-comerciocom>], Acceso: 13 noviembre, 2012

<sup>103</sup>Es una firma de consultoría global que se centran exclusivamente en el negocio de las noticias - tanto editorial y de gestión, su objetivo es ayudar a sus clientes a innovar y adoptar nuevas plataformas digitales, desarrollar nueva narración y los géneros de la presentación, y encontrar nuevas estrategias audaces, así como nuevas fuentes de ingresos. Innovation Media Consulting/ <http://www.innovation-mediaconsulting.com/good-journalism/> 13 de noviembre de 2012.

<sup>104</sup> Datos Estadísticos, [En Línea], <http://www.internetworldstats.com/>, Acceso: 15, octubre, 2012.

penetración es del 31,4% de la población, y su uso es mayoritariamente como medio de comunicación y de información, con el 32,6% y con el 31,1%, respectivamente<sup>105</sup>.

Según datos del Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos<sup>106</sup>, el tiempo que los ecuatorianos emplean para la lectura en papel es de 1,9 horas semanales, (refiriéndose a diarios impresos y libros), a diferencia del tiempo de lectura en línea que es de 4,4 horas semanales. Los jóvenes de edades entre los 16 a 24 años son los usuarios más frecuentes del Internet, con el 59,4%, seguido por los adultos mayores, 24 a 35 años, con el 39,6%. Y aunque la popularidad del servicio crece, la brecha generacional se va reduciendo. Actualmente dentro de los diarios, se calcula que un 75% de los usuarios de banda ancha ve o descarga videos<sup>107</sup>, y casi la mitad ha enviado alguna vez uno a algún amigo, lo que ha abierto nuevas posibilidades de consolidación de audiencia para los periódicos, convirtiendo a sus enemigos en aliados como en el caso del video que engancha a los lectores en las versiones digitales de los diarios impresos.”<sup>108</sup> Además es uno de los soportes a los cuales recurren las personas con deficiencia auditiva o deficiencia cognitiva, ya que les permite entender de mejor manera los contenidos en las páginas web. Actualmente en Ecuador existe % de personas con discapacidad que según la nueva ley de discapacidad frente a los medios de comunicación, deben dar facilidad al usuario con capacidades especiales de acceder a cualquier información en cualquier medio de comunicación.

La tecnología no da opción a estancarse, si el mundo del periodismo quiere sobrevivir será subiéndose en el tren de la innovación, por esto diario El Comercio se entrena en la renovación de sus plataformas y en la forma de mostrar su contenido para mantener su audiencia y figurar como el diario más reconocido del país. Sin embargo es pertinente plantear una interrogante ¿El Comercio toma en cuenta a todas las personas, sin discriminación a la hora de publicar sus contenidos en la red?

---

<sup>105</sup> Datos Estadísticos, [En Línea], [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/internet.html](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html), Acceso: 15, octubre, 2012.

<sup>106</sup> *Ibíd.*, p.

<sup>107</sup> Datos Estadísticos de Medios y Redes Sociales, disponible en Línea:

[<http://www.puromarketing.com/42/10342datos-estadisticos-sobre-medios-redes-sociales-empresas-deberian-conocer.html>,] Acceso: 15 de Octubre, 2012

<sup>108</sup> Señor, Juan, Informe de Periódicos, 2008, INNOVATION International Media Consulting Group (UK), España, 2008

En la actualidad el tiraje de El Comercio es de 120 mil copias: de lunes a viernes con 55 mil ejemplares; sábados con 80 mil, y los domingos con 150 mil, su lectoría promedia es de 170,904 lecturas. Mientras que su versión digital es uno de los portales más visitados del Ecuador, concentrando su usabilidad en Quito con 73%; Guayaquil con el 13%; Cuenca con 5% y el resto del país con el 4%.<sup>109</sup>

Tomaremos en cuenta estos puntos dentro del análisis para poder comparar los cambios que se han dado en la prensa en nuestro país a partir del Internet, y las repercusiones que ha tenido en el trabajo periodístico; así como la adaptación a la nueva plataforma y la convivencia entre las ediciones digitales y las impresas, y la accesibilidad de la web para todas las audiencias, incluidas las personas con discapacidad.

### **3.2. Las discapacidades frente a los medios de comunicación en el Ecuador**

Nuestro estudio de caso se centrará en el análisis de las noticias de discapacidad que aparecen en las ediciones Vicepresidencia del Ecuador, por ello haremos una reseña de la situación actual de dicho grupo social frente a los medios de comunicación en la nueva constitución de la República, de esta manera se verificará si en Ecuador existe un Ciberperiodismo verdaderamente inclusivo, y si la usabilidad de las páginas web, especialmente de [elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), incluyen a las personas con discapacidades, de manera específica, en las notas de interés para este grupo social.

#### **“Sección sexta”**

##### **Personas con discapacidad**

**Art. 47.-** El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social”<sup>110</sup>.

Las personas con capacidades diferentes han sido reintegradas como parte de la sociedad activa del Ecuador. Hoy en día se les da prioridades y cuentan con todo el apoyo del gobierno: educación óptima, atención segura, salud garantizada y acceso a la información.

---

<sup>109</sup> El Comercio.com; [<http://www.elcomercio.com/tarifario/>], Acceso 3 mayo 2013

<sup>110</sup> Asamblea Nacional, en línea, [[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)] visitado, 4 mayo de 2013

Los medios de comunicación en el Ecuador han tomado en cuenta lo estipulado en la ley de discapacidades, permitiendo que las personas con limitaciones físicas o cognitivas puedan acceder a la información, incorporando un lenguaje adecuado, en el caso de los sordo - mudos el lenguaje de señas, videos con subtítulos, entre otros. La nueva ley de discapacidades plantea lo siguiente en cuanto a los medios de comunicación<sup>111</sup>:

“PARÁGRAFO 2. DE LA ACCESIBILIDAD A LA COMUNICACIÓN Art. 63.- Accesibilidad de la comunicación.- El Estado promoverá el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida en común.

Art. 64.- Comunicación audiovisual.- La autoridad nacional encargada de las telecomunicaciones dictará las normas y regulará la implementación de herramientas humanas, técnicas y tecnológicas necesarias en los medios de comunicación audiovisual para que las personas con discapacidad auditiva ejerzan su derecho de acceso a la información. Dentro de las normas se establecerá la obligación de incorporar a un intérprete de lenguaje de señas ecuatoriana y/o la opción de subtítulo en los contenidos de programas educativos, noticias, campañas electorales y cultura general.

Además, se establecerá la obligación a los medios de comunicación audiovisual y de radio para la emisión de un programa semanal en que las personas con discapacidad puedan interactuar.

Art. 65.- Atención prioritaria en portales web.- Las instituciones públicas y privadas que prestan servicios públicos, incluirán en sus portales web, un enlace de acceso para las personas con discapacidad, de manera que accedan a información y atención especializada y prioritaria, en los términos que establezca el reglamento. “

Art. 66.- Accesibilidad en bibliotecas.- Las bibliotecas públicas y privadas, procurarán incorporar recursos humanos y materiales, infraestructura, apoyos técnicos y tecnologías adecuadas que permitan el acceso de las personas con discapacidad”.

---

<sup>111</sup>Ley de Discapacidades 2012 en línea  
[\[http://www.lexis.com.ec/webtools/biblioteca\\_silec/documentos/noticias/2012-09-25-Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Discapacidades.pdf\]](http://www.lexis.com.ec/webtools/biblioteca_silec/documentos/noticias/2012-09-25-Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Discapacidades.pdf) Consultado el 1/Mayo/2013.

Al analizar el universo de internet y las nuevas formas de comunicación que la web ofrece, hemos planteado una duda: ¿El Ciberperiodismo toma en cuenta a este sector de la sociedad? ¿El Comercio toma en cuenta los estándares necesarios para generar contenidos que las personas con discapacidad puedan consumir en la web?

### 3.3. Análisis de caso: El tratamiento de las noticias de discapacidades en diario El Comercio

Basándonos en el teoría que propone Salaverría y Guillermo Franco nos centraremos en el análisis, donde se pretende conocer las características diferenciadoras entre las versiones *online* e impresa del diario El Comercio, entorno a las noticias de discapacidades.

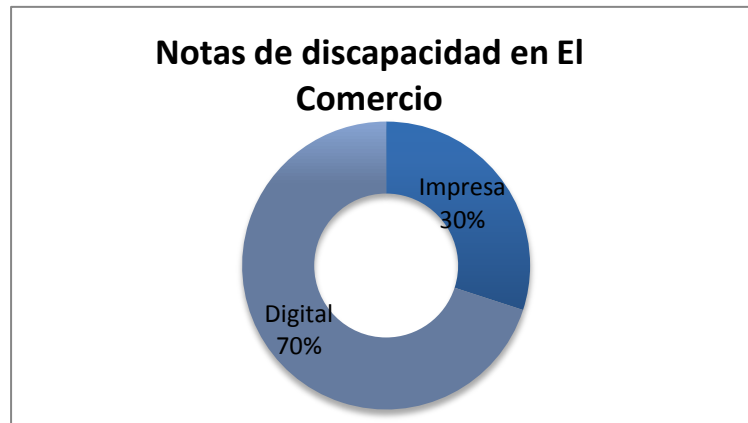
Para el presente estudio hemos tomado 14 ediciones de los meses de marzo, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, tanto de EL Comercio, como de elcomercio.com de las cuales se seleccionó sólo seis, ya que la mitad de ésta muestra solo constaba en la versión digital, por tanto siete noticias de discapacidad.

**Tabla 1: Selección de ediciones y noticias**

Noticias que aparecen en las versiones:	Impresa	Digital
<u>Marzo</u>		
<b>Nota 1 (marzo 9)</b>	Si	si
nota 2 (marzo 12)	no	si
<u>Abril</u>		
Nota 3 (abril 17)	no	si
<u>Mayo</u>		
<b>Nota 4 (mayo 4)</b>	Si	si
Nota 5 (mayo 27)	no	si
<u>Junio</u>		
<b>Nota 6 (junio 4)</b>	si	si
<u>Agosto</u>		
Nota 7 (agosto 4)	no	si
<u>Septiembre</u>		
Nota 8 (septiembre 11)	no	si
<u>Octubre</u>		
<b>Nota 9 (octubre 13)</b>	Si	si
Nota 10 (octubre 15)	no	si
<u>Noviembre</u>		
Nota 11 (noviembre 9)	no	si
<b>Nota 12 (noviembre 22)</b>	Si	si
<u>Diciembre</u>		
<b>Nota 13 (diciembre 3)</b>	Si	si
Nota 14 (diciembre 18)	no	si

Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

**Tabla 2: Ediciones digital e impresa de El Comercio**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

### **3.4. Características diferenciadoras del periódico de El Comercio y elcomercio.com**

En primer lugar examinaremos de manera general el sitio *web* del diario en cuestión. Valoraremos los aspectos de forma y de contenido con los que un portal debe contar.

#### **Aspectos de forma:**

Dentro de la página web, el logo de El Comercio.com aparece en la esquina superior izquierda, tal como Guillermo Franco lo recomienda hacer para captar la atención del ojo (Franco, 2008). Los colores del logotipo son iguales que los de la versión impresa: azul, rojo y fondo blanco.

El menú se sitúa en la parte superior del logo el cual da facilidad al lector en su búsqueda, éste abarca: un mapa de sitio, las ediciones anteriores, los servicios, tarifarios, la edición impresa y los suplementos.

### Ilustración 6: Logotipo en la portada de elcomercio.com



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

El listado de las secciones que ofrece la versión *online* de El Comercio, están ubicadas en la parte inferior del logo y de manera horizontal, lo que hace que se desplieguen los enlaces a los subapartados al pasar el cursor por encima. Las secciones en esta versión son las siguientes:

- Home
- Noticias
- Mundo
- Quito
- Deportes
- Opinión
- Entretenimiento
- Tecnología
- Sociedad
- País
- Multimedia
- Blogs
- Suplementos

### Ilustración 7: Barra de menú desplegable



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

En contraste con la versión impresa, que cuenta con las siguientes secciones:

- El Comercio (portada)
- Política
- Seguridad y Justicia
- Negocios
- Mundo
- Opinión
- Tecnología
- Sociedad
- Cultura
- Quito
- Deporte
- Ecuador
- Espectáculos
- Pasatiempo (sección de ocio, crucigramas, humor, y horóscopo).

Para el análisis, en primer lugar se seleccionó la portada que tiene usos diferentes en las dos ediciones:

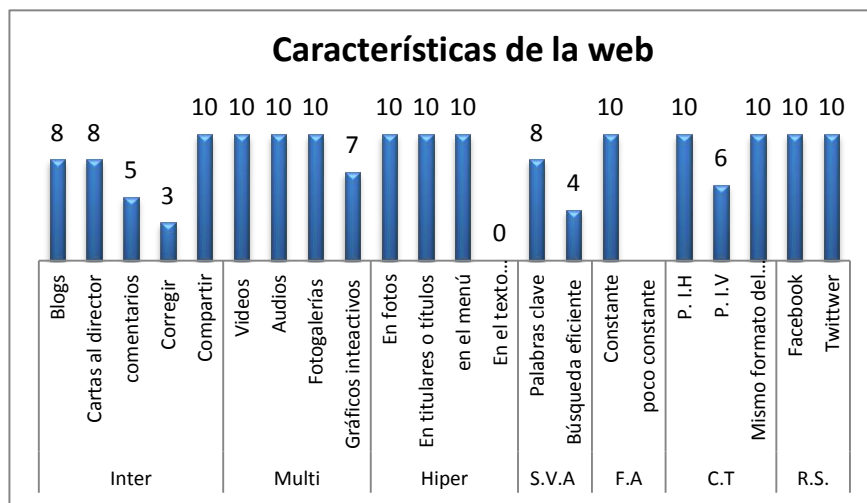
En los cibermedios, la portada es la página de apertura que mayor información contiene, y en ella se encuentran los enlaces que le permiten al usuario ingresar a la información de interés y necesidad; éste es el acceso directo a la edición digital. En la versión impresa la portada es el escaparate en el que se muestra la selección más relevante de la agenda temática del medio.



### Aspectos de contenido:

Las características esenciales con las que debe contar un portal en internet son: la interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad, la publicidad, los servicios de valor añadido, la frecuencia de actualización, el contenido presentado, la usabilidad y accesibilidad; la navegación y facilidad de búsqueda en la web; por lo cual se ha utilizado una matriz evaluada sobre diez puntos, para apreciar la situación de nuestro diario dentro de la plataforma.

**Tabla 3: Evaluación de las características web en el Comercio**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

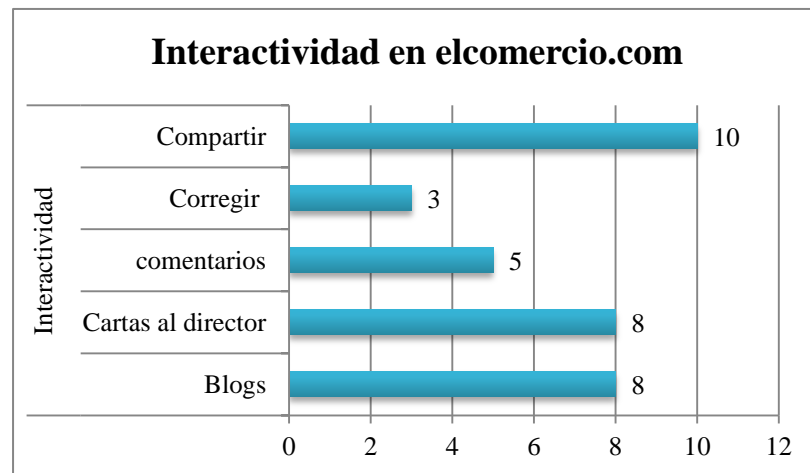
Los resultados arrojaron, en su mayoría, que elcomercio.com es un cibermedio completo. La evaluación en cada ítem alcanzo la mayor puntuación. El diario cumple con un buen nivel de hipertextualidad porque existen en toda la página web links, titulares, pies de fotos, y fotos que remiten a otra información y la amplían. La multimedialidad funciona porque el portal contiene una gran galería de fotos, videos y audios, que hace que la noticia tenga engancho; la interactividad, aunque no alcanzó el 100% tuvo un buen puntaje, lo que refleja que si hay retroalimentación, que existe contacto e inclusión con el lector, sin embargo detallaremos puntualmente cada uno de los aspectos en las siguientes páginas.

Procederemos a hacer el análisis según la teoría de Salaverría, que indica que las tres características principales que conforman un ciberperiodismo real son: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad. Este concepto permitió probar el grado de cibermedio en el que se encuentra elcomercio.com.

## La interactividad

La interactividad catalogada como el elemento que ha revolucionado la manera de comunicar por la inclusión que permite al lector, la cercanía de periodista -usuario- lector, se encuentra localizada en la versión online del diario en cuestión.

**Tabla 4: Nivel de interactividad que hay en elcomercio.com**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

Se verificó que existe una conexión más cercana del redactor con el lector por medio de los blogs donde se exponen temas a tratar, los visitantes pueden no solo opinar, sino también, aportar información. La sección *opinión* permite al periodista expresarse más abiertamente con sus lectores, en cierta medida, adopta más el modo de una conversación, que una nota periodística. Las *cartas al director*, que son uno de los recursos más utilizados, permiten que el usuario-lector pueda incluir temas de su autoría en el diario.

Uno de los medios que ayuda a la suscripción de noticias, y además es uno de los preferidos de los lectores es el *canal de noticias en RSS*, que ayuda a la recepción de información por medio del correo electrónico, donde estratégicamente, el diario invita a la persona a ser partícipe de los acontecimientos.

Todo usuario quiere vivir la noticia en tiempo real, y sentirse como aquel que tiene la primicia de la información y esto es lo que logran los *Streaming* (video en vivo), que hacen que los usuarios sientan que están participando en el hecho noticioso. Al mismo

tiempo la página vincula a otro medio de comunicación: a la Radio Platinum y Radio Quito, empresas pertenecientes a Grupo El Comercio.

Encontramos que la versión online no cuenta con una sección de pasatiempo en contraste con la versión impresa, que cuenta con el típico crucigrama, reto que el medio impone a lector. Muchas personas llevan consigo un periódico para poner a prueba su inteligencia con el juego de letras, una forma más de interactuar

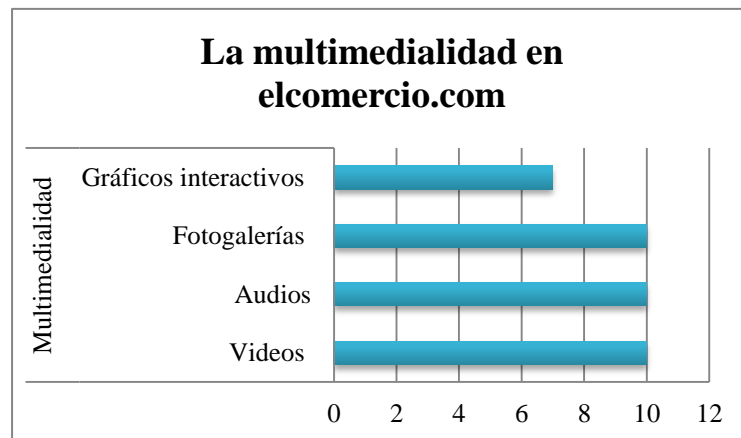
La versión carece de concursos aunque el sorteo de la lotería esté presente, no existen encuestas, muy pocas promociones y aunque exista un mapa de sitio no cuenta con la opción “ayuda”, donde el usuario pueda apoyarse en caso de perderse. Se observó que existe poco comentario en las noticias, los usuarios tienden a calificarla (marcando una estrella), esto ocurre solo en las notas más novedosas y cortas, más no en un análisis político, y mucho menos en temas de discapacidad, específicamente en esta información no hubo calificaciones, así como tampoco comentarios.

Asimismo la edición impresa también cuenta con un grado de interactividad, mucho menor que en la digital, donde el lector puede acercarse al periodista o redactor mediante la sección opinión, con implicación del autor, es decir se muestra más como una conversación; son notorias las direcciones electrónicas con las que cuenta el diario para que las personas puedan escribir las cartas a la redacción. Existe publicidad y suscripciones. Además Grupo El Comercio da una tarjeta a sus suscriptores, donde se incluye descuentos en librerías y restaurantes. Incluye también suplementos como: Últimas Noticias, La Familia, Xona (Revista juvenil), Líderes, Ecuador Radio.

### **La multimedialidad**

La multimedialidad está incorporada bastante bien dentro del portal web de El Comercio, cumple con lo propuesto por Salaverría, el texto va apoyado por audios, imágenes y videos, claramente estos elementos son consumidos de manera individual y no simultáneamente.

**Tabla 5: Nivel de Multimedialidad en elcomercio.com**



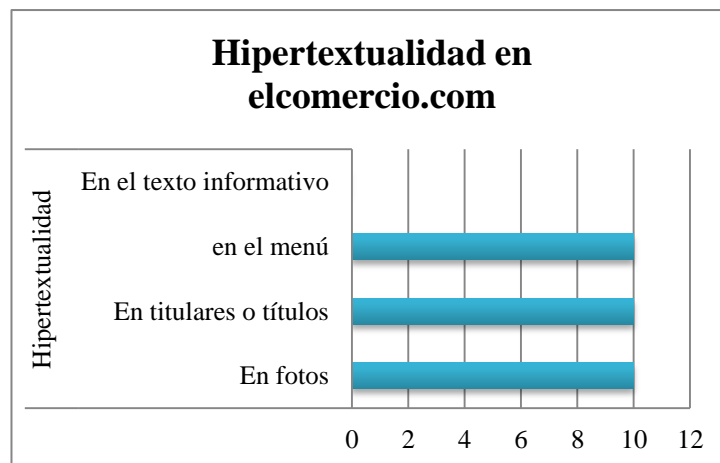
Fuente: El Comercio; Elaboración: Penélope Gallardo

Esta versión cuenta con una galería de fotos y videos bastante amplia al final de la página principal; las infografías y gráficos también son parte de este portal que ayudan al lector a desmenuzar un tema, y a través de las secciones se irán encontrando audio-reportajes referentes a la información de actualidad. Según los datos recabados, de manera general, y en apariencia, podemos decir que la página de *elcomercio.com* está bastante nutrida de elementos multimedia, sin embargo, el problema radica al dar clic en alguna noticia, ya que prima el texto y se muestra tan solo una foto.

### Hipertextualidad

La configuración hipertextual permite la creación de índices o menús que guían la navegación del usuario a través de las páginas web, esto es lo que ocurre en *El Comercio online*, que cumple con los estándares establecidos dentro de la hipertextualidad.

**Tabla 6: Nivel de hipertextualidad de elcomercio.com**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

Los enlaces se ubican en las noticias de portada; estos hipervínculos suelen ser el titular en su gran mayoría, también pueden ser las primeras líneas de éste. Las fotografías constituyen un hipertexto hacia una nota completa.

Existe un menú hipertextual a lado de cada noticia que desprende las notas relacionadas con el tema en cuestión. Por lo general las letras en negrita y subrayadas, así como las de color rojo, celeste y negras conforman un hipertexto.

Mediante la hipertextualidad no se recarga el texto ni se aburre al lector con demasiados datos, como lo afirma Salaverría, esto le ayuda a que él sea quien escoja la información de su interés.

A simple vista este portal, en cuanto a estructura hipertextual, puede decirse que está correctamente armado, sin embargo, aún faltan enlaces relacionados dentro de una nota, es decir el lector muchas veces no sabe lo que significan ciertas entidades y no se las documentan dentro de la redacción, no hay una ampliación por parte del redactor dentro de la información, específicamente en las noticias de discapacidades.

## **Usabilidad**

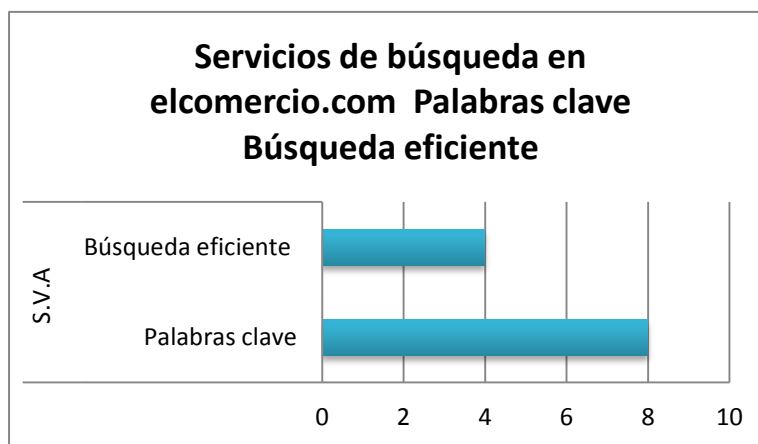
Definimos a la usabilidad como facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta, en este caso un periódico, analizaremos este concepto, primero en El Comercio impreso que para facilitar la navegación en sus páginas consta de un menú denominado “*índices*”, en la esquina inferior derecha de la portada. En toda la página se muestran la nota más importante con fotografía, 4 breves, y 3 noticias, lo más importante de cada sección. Por el contrario, elcomercio.com presenta la sección de servicios que despliega las siguientes opciones:

- Anuncie aquí
- Registro
- Edición Impresa
- RSS
- Síntesis noticiosa
- Sitio móvil
- SMS

- Háganos su página de inicio

Estas opciones sirven para que el usuario pueda acceder de mejor manera a la información que proporciona el diario, sin embargo muchas de estas opciones suelen estar en mantenimiento, como la opción de SMS, para que la información llegue al celular en forma de mensaje, al igual que el sitio móvil.

**Tabla 7, Nivel de servicios de búsqueda en elcomercio.com**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

La edición online de este periódico muestra una manera de búsqueda avanzada que permite revisar en el calendario, poner las fechas específicas y frases, sin embargo es mucho más fácil encontrar la información solicitada por medio de un buscador externo, que con el motor de búsqueda de diario El Comercio.

### **Actualización de la página.**

Elcomercio.com actualiza su información cada cuatro minutos en promedio, existe un cuadro al borde la página presentado a lo largo de toda la edición, que muestra las noticias de última hora, las más leídas y las más comentadas, que se despliegan como enlaces. Se podría concluir que éste portal web cumple con la frecuencia de actualización de manera óptima; podemos notar, entonces, que es diferente la forma de actualización de la edición digital a la de la impresa, por el simple hecho que en ésta última las notas son elaboradas con anterioridad, los acontecimientos que ya fueron noticia en el *online* tomarán un enfoque y la inmediatez de la web será comprimida en soporte impreso.

## Accesibilidad

El Comercio [<http://elcomercio.com>] es uno de los periódicos más visitados a nivel nacional con un flujo diario de 2700 personas, visitantes únicos, conectados o que entran a ver algo de la página; y alrededor de 700 visitantes activos. Su nueva estructura facilita la navegación por parte del usuario, se puede encontrar la página web a través de buscadores como *Google* o *Yahoo* que dará las opciones del portal oficial, así como el de *Facebook*.

El uso de colores y tipos de fuente también abarca al factor de la accesibilidad del portal: el fondo de la página es blanco mientras que las letras son negras, azules y rojas, lo que crea un contraste que no lastima la vista del lector y que permite identificar fácilmente la nota principal y las secciones de El Comercio *online*. De igual manera, se respeta la elegancia del periódico impreso en su versión digital; sin embargo no se cuenta con los elementos necesarios para que las personas con discapacidad puedan acceder a la información, sin bien es cierto, cuenta con una aplicación de la tipografía, permitiendo agrandar el tamaño de la letra, pero no existe la implementación de algún sistema de la página que permita cambiar el contraste y colores de la pantalla.

Sería oportuno que al menos este tipo de transformaciones existan en la sección o noticias de interés para este grupo social, y de esta manera cumplir con las nuevas leyes de inclusión de las personas con capacidades especiales al acceso a la información.

### 3.4. Noticias de discapacidad, análisis de contenido.

En la siguiente investigación apoyándonos en las noticias de discapacidad se pudo comprobar que el texto digital es el mismo que el del impreso, no varió en ninguna de las notas escogidas, no se prioriza una redacción exclusiva en ninguna de las dos ediciones. Ejemplo:

Ilustración 8. Comparación de la estructura de la edición digital y la impresa

## El Comercio

### Niños ciegos tendrán más computadoras

**DISCAPACIDADES**  
La Vicepresidencia entregará ordenadores portátiles a chicos con discapacidad visual

Redacción Sociedad  
sociedad@elcomercio.com

Setenta y cinco estudiantes de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero, en Guayaquil, recibieron computadoras portátiles con lector de pantalla NVDA. Con esta donación, el vicepresidente Lenin Moreno inauguró ayer este programa de ayuda focalizada para niños, niñas y adolescentes con discapacidad visual en el país.

El Programa de Inclusión Educativa para niños, niñas y adolescentes no videntes pretende atender a 2 500 chicos entre 5 y 15 años, hasta el 2013. Estos pequeños fueron identificados en los últimos dos años por la Misión Solidaria Manuela Espejo.

El software NVDA, con el que cuentan estas computadoras, permite traducir los textos en voz; es decir, que cualquier información que ingrese a la pantalla podrá ser escuchada por ellos. La Universidad Tecnológica Indoamérica diseñó, además, un programa educativo aplicado a la pantalla para difundir estos contenidos educativos.

Entre las otras donaciones que recibirán los niños no videntes están una mochila que incluye una calculadora y un reloj parlante, y otras ayudas técnicas visuales como el ábaco, regleta, punzón y bastón de rastro.

Como parte de este programa, en el transcurso del próximo año también se entregarán 5 850 textos escolares que han sido elaborados en sistema braille.

Para llevar a cabo el programa, la Vicepresidencia contó con el apoyo de la Federación Nacional de Ciegos.

Los niños, niñas y adolescentes que no fueron identificados por la Misión Manuela Espejo, pueden acercarse al Centro de Atención Integral (Caime) de su ciudad y solicitar la computadora y el material educativo de apoyo. Los requisitos para recibir estas ayudas son solo: cédula de identidad, certificado de oftalmología y un certificado de asistencia a clases.

En Quito, los interesados pueden acercarse al Caime, ubicado en el edificio del antiguo Hospital Eugenio Espejo.



## elcomercio.com

### Niños ciegos tendrán más computadoras



Las donaciones. Los niños y adolescentes con problemas visuales recibirán computadoras equipadas con programas especiales.

• TIEMPO DE LECTURA: 1' 34" • NO. DE PALABRAS: 216  
"Redacción Sociedad" - Nueva 25/11/2013

Setenta y cinco estudiantes de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero, en Guayaquil, recibieron computadoras portátiles con lector de pantalla NVDA. Con esta donación, el vicepresidente Lenin Moreno inauguró ayer este programa de ayuda focalizada para niños, niñas y adolescentes con discapacidad visual en el país.

El Programa de Inclusión Educativa para niños, niñas y adolescentes no videntes pretende atender a 2 500 chicos entre 5 y 15 años, hasta el 2013. Estos pequeños fueron identificados en los últimos dos años por la Misión Solidaria Manuela Espejo.

El software NVDA, con el que cuentan estas computadoras, permite traducir los textos en voz; es decir, que cualquier información que ingrese a la pantalla podrá ser escuchada por ellos. La Universidad Tecnológica Indoamérica diseñó, además, un programa educativo aplicado a la pantalla para difundir estos contenidos educativos.

Entre las otras donaciones que recibirán los niños no videntes están una mochila que incluye una calculadora y un reloj parlante, y otras ayudas técnicas visuales como el ábaco, regleta, punzón y bastón de rastro.

Como parte de este programa, en el transcurso del próximo año también se entregarán 5 850 textos escolares que han sido elaborados en sistema braille.

Para llevar a cabo el programa, la Vicepresidencia contó con el apoyo de la Federación Nacional de Ciegos.

Los niños, niñas y adolescentes que no fueron identificados por la Misión Manuela Espejo, pueden acercarse al Centro de Atención Integral (Caime) de su ciudad y solicitar la computadora y el material educativo de apoyo. Los requisitos para recibir estas ayudas son solo: cédula de identidad, certificado de oftalmología y un certificado de asistencia a clases.

En Quito, los interesados pueden acercarse al Caime, ubicado en el edificio del antiguo Hospital Eugenio Espejo.



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia



En esta nota se puede observar la misma redacción y por ende el mismo número de párrafos de texto. En ambas ediciones se jerarquiza la información, lo cual es correcto pero no hay un uso exclusivo de una estructura para cada una de las versiones. En la edición digital no se recargan palabras clave en la parte izquierda como lo sugiere Guillermo Franco, la redacción es extensa, poco dinámica, el texto cansa. La única variación considerable es la posición de la fotografía que por técnicas redaccionales propias de la web es necesario ilustrar luego del titular y a la izquierda; en el impreso, por lo contrario, la fotografía se encuentra al terminar el texto.

### **3.4.1. Implicación hipertextual**

A simple vista, la hipertextualidad de elcomercio.com es óptima por lo ya mencionado anteriormente, sin embargo en la mayoría de las notas de discapacidad analizadas, además del titular que se enlaza a la noticia completa y de la foto que también constituye un hipertexto, no existe un solo vínculo dentro del texto que nos dirija a páginas o datos documentados que amplíe la información de la que se habla en el texto. Por ejemplo se mencionan entidades como Manuela Espejo, El Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS, entre otros, pero no se ha insertado un hipervínculo que traslade hasta esa información extra.

*Las palabras clave* están ubicadas al borde de la nota, suelen ser de color rojo y conforman parte de la hipertextualidad, cumplen con la función, además, de etiquetar a la noticia dentro de un tema específico. Ejemplo: si Lenin Moreno es el personaje central, entonces se asociará a la palabra Vicepresidencia, constituyen un motor de búsqueda.

Las notas relacionadas que por lo general en la versión impresa se muestran en la misma página y como parte de la nota principal; en la edición digital se publican como notas individuales, y se las visualiza a un costado de la nota principal como un hipertexto y en letras rojas, por debajo de las palabras clave.

**Ilustración 9. Hipervínculos y palabras clave dentro del texto periodístico**

### Los emigrantes se benefician del plan



En casa nueva. El Vicepresidente acaricia a Yomaira ; le observan la madre, Doris Mendoza, y Rocio González, esposa de Moreno.

• TIEMPO DE LECTURA: 2' 2" • NO. DE PALABRAS: 326

• **Sábado 13/10/2012**

Ya vengo para festejar el 'huasipichay' (inauguración) de la casa, dice el vicepresidente Lenin Moreno, cuando accede a la vivienda de Doris Mendoza, emigrante de 41 años, que cuidaba ancianos - 11 años- en Palma de Mallorca, España.

Mendoza se acogió al **plan Manuela Espejo** para los emigrantes con discapacidad. Su hija, Yomaira Lingh Mendoza, de 24 años, tiene parálisis cerebral. Yace en una cama y sonríe el instante que el

Enviar

Imprimir

Comentar

Corregir

Compartir

2009 lecturas

Etiquetas

LENÍN MORENO,

PERSONAJE,

PERSONAS CON DISCAPACIDAD,

PERSONAJES,

MANUELA ESPEJO

Relacionadas

+ Lenin Moreno cortó la cinta de su plan ansiado: el taller de prótesis

+ Lenin Moreno agradeció el apoyo a pesar de no recibir el Nobel de la Paz

Lenín Moreno: 'las personas con discapacidades'

Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

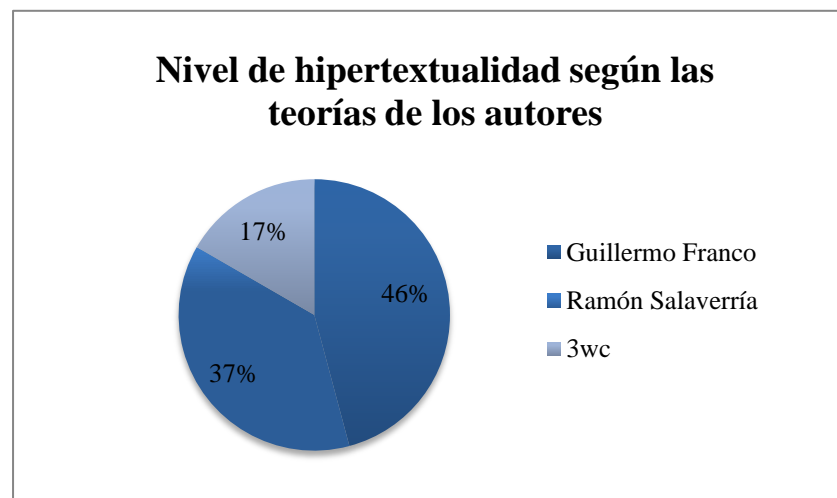
**Ilustración 10. La hipertextualidad en notas de discapacidad según autores**

Autores		
<u>Guillermo Franco</u>	<u>Ramón Salaverría</u>	<u>3wc</u>
Hipertextualidad	Hipertextualidad	Contraste
<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Redireccionamiento a información ampliada	Profundidad del tema	tamaño de fuente
<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Despliegue de información	Pies de página migratorios	Color y tipo de fuente
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Páginas relacionadas	Ilustraciones migratorias	utilización de comando limitados
<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Total: 11/20 Cumple</b>	<b>9/20 No cumple</b>	<b>4/20 No cumple</b>

Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

En teoría, y según los autores que han sido la base de éste análisis, elcomercio.com, cuenta a manera superficial con una hipertextualidad, sin embargo es una hipertextualidad de primer nivel, es decir se acerca a una primera fase de lo que fue la hipertextualidad en sus comienzos, porque enlaza a un sin números de páginas relacionadas, y sus imágenes y titulares direccionan a otra información más amplia, pero no profundiza en la noticia, no hay un más allá que amplifique los datos que se narran dentro del hecho noticioso.

**Ilustración 11, la hipertextualidad en las notas de discapacidad según autores**



Fuente: El Comercio, Ramón Salaverría, Guillermo Franco, 3wc; Elaboración: Propia

Según la teoría de Franco se cumple menos del 50% de los estándares de hipertextualidad planteados en su libro “Como escribir para la web”; mientras tanto para Salaverría apenas se cumple el 37% del nivel hipertextual que debe haber en un portal cibernético, para consolidarse como un cibermedio. El porcentaje más bajo lo obtuvo el de los estándares de usabilidad para la web, 3wc, donde se indica que se cumple solo el 17%, lo cual significa que uno de los elementos para que se califique de no usable o accesible el sitio electrónico, es la baja hipertextualidad del contenido.

### **3.4.2. Implicación multimedia**

Elcomercio.com parecía tener buena implicación multimedia en su web, no obstante, una vez analizadas las noticias se observó que tan solo el 21% de ellas contenían videos y una gráfica; el 79% mostró tan solo una fotografía, mientras que, paradójicamente,

en la versión impresa una de las notas periodísticas publicó una mini galería con cuatro fotos, cuando el digital no mostraba sino la misma foto principal del impreso.

**Ilustración 12. La multimedialidad en las noticias de discapacidad**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

**Tabla 8. Multimedialidad según teoría de autores**

Autores		
Guillermo Franco	Ramón Salaverría	3wc
Multimedialidad	Multimedialidad	contraste
4	4	0
imágenes	galería de fotos	utilización de otros comandos
2	2	0
utilización de sistemas lúdicos	redireccionamiento a galerías	variación de la fuente y el tamaño
0	2	4
videos, audios	videos, audios	audios claros, imágenes grandes y claras
2	2	0
Total: 8/ 20	10/20	4/20

Fuente: G. Franco, Salaverría, 3wc; Elaboración: Propia

Franco y Salaverría afirman que parte importante de un cibermedio es su nivel de multimedialidad, la cantidad de imágenes, videos, audios e ilustraciones que existen en un portal, cuánto éstas puedan ampliar la información. Paradójicamente el primer análisis (donde observamos de manera general a elcomercio.com) determinó que la multimedialidad funcionaba de manera correcta, mientras tanto en el estudio hecho en las notas de discapacidad indicó que el contenido de esta índole era muy bajo, utilizando las mismas fotografías que aparecen en el impreso; existen video y streaming, uno solo en todas las notas escogidas.

### 3.4.3. Importancia de la titulación

A lo largo del portal web de El Comercio, se ve la utilización de titulares que incluyen verbos activos y fuertes, frases cortas, utilización de comillas y de los dos puntos para captar la atención del lector en menos de medio segundo como lo sugiere Guillermo Franco, no obstante en el 90% de la muestra recogida, los titulares no variaban, eran exactamente iguales, solo el 10% cambió su estructura en la versión online y añadió los dos puntos (:).

Ilustración 13. La titulación en elcomercio.com



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

**Tabla 9. Titulación en El Comercio**

El Comercio	Versión impresa	Versión Digital	Nota Relacionada	Títulos de las notas relacionadas	Observaciones
Nota 1 (Marzo 9, 2012)	"Manuela Espejo modelo para BM"	El mismo	0		
Nota 2 (Mayo 15, 2012)	"La mayoría quiere regresar al país"	Lenin Moreno: La Mayoría de los migrantes con discapacidad quiere regresar al país .	1	"Los resultados del programa en el país"	"Los resultados de la Misión Manuela Espejo en el país" cambia el titular pues son notas individuales que no se visualizan en una sola página, sino se consumen independientemente
Nota 3 (Junio 4, 2012)	"Lenín Moreno recorrió 40 países difundiendo el Manuela Espejo"	El mismo	0		
Nota 4 (Oct. 13, 2012)	Lenin Moreno cortó la cinta de su plan ansiado: el taller de prótesis	El mismo	1	Los migrantes se benefician del plan	se muestra en la versión impresa como un subtítulo en la misma página
Nota 5 (Nov. 22, 2012)	"Niños ciegos tendrán más computadoras"	El mismo	0		
Nota 6 (Dic. 3, 2012)	"El país aun aprende sobre discapacidad"	El mismo	0		

Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

Son pocos los titulares que transforman su forma de la edición impresa a la digital, apenas el 10% de la muestra tomada es diferente, es decir no hay una variación en la estructura de la web, esto quiere decir que aún falta mucho por introducir la estructura propia de los cybermedios en este diario, predomina el copiado y pegado del soporte en papel.

El ejemplo pone de manifiesto la única muestra de transformación de titular entre la edición impresa y digital, se muestra una acotación de palabras, y la utilización de los dos puntos (:) es importante acotar por qué es importante esta forma de estructurar el título: En la versión digital cada nota es consumida de manera individual, por cuanto el titular será quien guíe al usuario a leer el producto expuesto; dicho título debe ser conciso e informativo, decir lo preciso en frases cortas y en pocas palabras y así pueda enganchar al lector.

En la versión impresa el titular no es exacto pero en su forma de lectura lo que ayuda es que se abre la página y el lector va a identificar el personaje (Lenin Moreno), por



la dimensión de la nota y va a saber que él es quien está expresando la frase: “La mayoría quiere regresar”; mientras tanto que en la versión digital aparece como breve y el titular debe impactar, por eso es que se recarga a la izquierda el nombre del personaje (Lenin moreno), se usa los dos puntos para abreviar el “dice que” y dar precisión y contundencia en pocas palabras, es decir para achicar el título.

### 3.4.5. Redes Sociales: caja de resonancia de El Comercio.com.

Facebook y Twitter actúan como medios de difusión de la noticia, aplican la inmediatez del acontecimiento, es decir informar sobre lo que está pasando en ese momento y remiten a la página web al lector para que se amplíe la información del titular. Luego en síntesis la suben a la red, direccionándola también al impreso, con la misma estructura. Es decir se hace un compilado de lo que las redes cubrieron para publicarlo tanto el impreso como el digital. Cabe recalcar que tanto Facebook como Twitter están actualizando sus contenidos a cada minuto

Así como lo podemos ver en el siguiente ejemplo donde las redes publicaron contenidos inmediatos, como la reunión de Moreno con Stephen Hawking, luego en la web y en el impreso se hizo un resumen de todos los acontecimientos respecto a este tema y lo publican como: Lenin recorrió 40 países difundiendo el manuela espejo.

Ilustración 14 Las redes sociales: Facebook y Twitter en El Comercio

**Lenin Moreno recorrió 40 países difundiendo el Manuela Espejo**

Moreno recorrió 40 países difundiendo el Manuela Espejo

• TIEMPO DE LECTURA: 6' 55" • NO. DE PALABRAS: 1127

• Nancy Verdezoto, Redactora • Lunes 04/06/2012

Un portarretratos digital, colocado en la esquina derecha del escritorio del vicepresidente Lenin Moreno, es la vitrina de más de 100 fotografías de los 37 viajes que él y su esposa Rocío González, han realizado alrededor del mundo, desde el 2007.

52 ciudades, en los cuatro continentes, han recibido al vicepresidente Moreno en sus distintas actividades para asistir a cumbres mundiales y

**facebook**

Me gusta · Comentar · Compartir

Lenin Moreno - Premio Nobel de paz 2012 ha compartido un enlace.

10 de mayo de 2012 · 5

;) ;)

Vicepresidencia envía brigadas de Misión Manuela Espejo a EE.UU., España e Italia :: Ecuadorinmediat

www.ecuadorinmediat.com

Se levantan datos sobre las necesidades de los migrantes ecuatorianos

**ElComercioEcuador @elcomercio.com** 12 oct

El Vicepresidente **#LeninMoreno** no ganó el **#Nobel** de la Paz. La Unión Europea consiguió el premio [bit.ly/OtmICu](http://bit.ly/OtmICu) vía [@elcomercio.com](https://twitter.com/elcomercio.com)

Retwitteado por Telecuenca

Abrir

**ElComercioEcuador @elcomercio.com** 30 ago

Vicepresidente **#LeninMoreno** se reunió con Stephen Hawking [bit.ly/LeninHawking](http://bit.ly/LeninHawking)

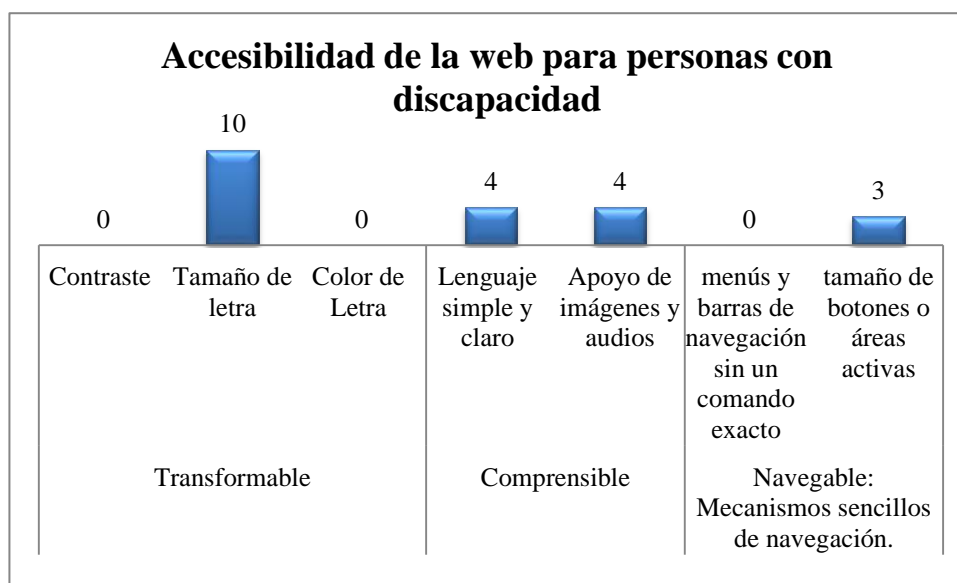
Abrir

Fuente: El Comercio, Facebook, Twitter; Elaboración: Penélope Gallardo

### 3.5. Usabilidad y accesibilidad de El Comercio frente a las discapacidades

Según el validador W3C, la página de El Comercio.com tiene 108 errores en su contenido, reprueba el test. Lo que la hace poco accesible, comprobando que no es apta para las personas con plena capacidad de uso, mucho menos para las personas con discapacidad.

**Tabla 10, Nivel de accesibilidad a la web para personas con discapacidad**



Fuente: El Comercio; Elaboración: Propia

Las páginas en el portal web de El Comercio se limitan a la posibilidad de agrandar el tamaño de tipografía, no incluye un ajuste de contraste, no facilita la navegación para personas que tienen algún tipo de afectación, no solo es difícil el acceso a la información por parte de este grupo, sino también de las personas de la tercera edad, que carecen de una buena visión y audición. Se piensa en un contenido para el consumo en el soporte impreso tradicional pero no en un contenido para consumo en pantalla.

Por tanto queda por decir que este diario no presta ninguna facilidad de acceso al portal web a las personas con discapacidad. Internet es un medio inclusivo y por tanto, se debería agotar las posibilidades que ofrece para que la información pueda ser consumida por cualquier usuario, sin exclusión alguna. El Comercio no ha tomado estos aspectos como importantes, aún se piensa en la persona con capacidad especial como alguien invalidado para cualquier actividad, es por eso que, en Ecuador la mayoría de portales web



no tienen estas adaptaciones para el verdadero consumo masivo e inclusivo, se ha crecido con la tecnología pero no ha sido explotada al máximo

En Ecuador según las estadísticas del Consejo Nacional de Discapacidad, CONADIS, existe un 13,2% de población en situación de discapacidad, y un 48,9% de personas afectadas por algún tipo de deficiencia, a pesar de ser una cifra considerable y de la labor que el gobierno de turno ha hecho para una inclusión general, aún los medios de comunicación no toman las medidas necesarias para que éste grupo pueda tener un mejor acceso a la información, derecho fundamental, que todavía no está garantizado. Por tanto diario El Comercio no cumple con lo estipulado en la ley de discapacidades, aprobada en septiembre del 2012 que dice:

“Art. 65.- Atención prioritaria en portales web.- Las instituciones públicas y privadas que prestan servicios públicos, incluirán en sus portales web, un enlace de acceso para las personas con discapacidad, de manera que accedan a información y atención especializada y prioritaria, en los términos que establezca el reglamento<sup>112</sup>”.

### **3.6. El periodista frente cibermedio**

El periodismo como tal requiere de múltiples habilidades por parte de los periodistas, el uso de la tecnología será infaltable en su labor, así como el aprovechamiento de las herramientas que ofrece el internet.

Sin embargo las generaciones más antiguas de periodistas reclaman a las nuevas por el “facilismo”. “Si no sales a reportear no eres un verdadero, periodista” son frases que se escuchan muy a menudo en una sala de redacción. No obstante no toman en cuenta que son otros los desafíos a los que se enfrentan los nuevos periodistas, los acontecimientos no esperan, y si los ciudadanos se convierten en periodistas, es mejor; si la información llega a través de un teléfono celular, pues se tiene la premisa, solo faltará quien atestigüe los hechos.

Se concluye que diario El Comercio, pese a recientemente haber rediseñado la web, carece aún de los elementos que Salaverría y Guillermo Franco plantean. La redacción de

---

<sup>112</sup>Ley orgánica de discapacidades: en línea [<http://claro.com.ec/portal/recursos/ec/pdf/Ley-Organica-Discapacidades.pdf>] visitado 5 abril 2012

un texto periodístico propio para la red aún no existe, todavía vemos el típico “copy - paste” de la versión impresa a la digital o viceversa. Aunque en apariencia cuente con interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, aún debe trabajar duro para potenciar estas características dentro del medio.

Se comprobó que el diario El Comercio en su gran prestigio y trascendencia, no es un periódico inclusivo ni con el público en general, ni con las personas con discapacidad, aún le falta pulir detalles para consolidarse como un verdadero cibermedio.

### 3.7. La accesibilidad de El.comercio.com frente a otros diarios ecuatorianos.

#### El Comercio

Ilustración 15, Accesibilidad según la W3C en elcomercio.com

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!	
Result:	131 Errors, 9 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://elcomercio.com/"/>
Encoding :	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Fuente:The W3C Markup Validation Service

#### Diario Hoy

Ilustración 16, Accesibilidad según la W3C en hoy.com

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!	
Result:	134 Errors, 5 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://www.hoy.com.ec/"/>
Encoding :	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Fuente:The W3C Markup Validation Service

## Diario El Universo

Ilustración 17, Accesibilidad según la W3C en eluniverso.com

Errors found while checking this document as -//W3C//DTD HTML+RDFa 1.1//EN!		
Result:	235 Errors, 157 warning(s)	
Address :	<input type="text" value="http://www.eluniverso.com/"/>	
Encoding :	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	-//W3C//DTD HTML+RDFa 1.1//EN	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html	

Fuente:The W3C Markup Validation Service

## Diario La Hora

Ilustración 18, Accesibilidad según la W3C en diario lahora.com

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!		
Result:	314 Errors, 29 warning(s)	
Address :	<input type="text" value="http://www.lahora.com.ec/"/>	
Encoding :	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html	
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>	

Fuente:The W3C Markup Validation Service

## Diario El Extra

Ilustración 19, Accesibilidad según la W3C en diario elexta.com

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!		
Result:	78 Errors, 23 warning(s)	
Address :	<input type="text" value="http://www.diario-extra.com/"/>	
Encoding :	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html	
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>	

Fuente:The W3C Markup Validation Service

## Ecuador inmediato

Ilustración 20, Accesibilidad según la W3C [ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com)

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Strict!	
Result:	26 Errors, 19 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://www.ecuadorinmediato.com/"/>
Encoding :	iso-8859-1 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML 1.0 Strict <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Fuente: The W3C Markup Validation Service

## Agencia de noticias ANDES

Ilustración 21, Accesibilidad según la W3C en [andes.com](http://www.andes.info.ec)

Errors found while checking this document as XHTML + RDFa!	
Result:	67 Errors, 3 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://www.andes.info.ec/"/>
Encoding :	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML + RDFa <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Fuente: The W3C Markup Validation Service

La accesibilidad de los diarios ecuatorianos evaluada a través de la W3C Markup Validation Service, ordenados de manera decreciente, indica los errores que impiden que la página web sea asequible, y aún más para las personas con algún tipo de discapacidad,

El objetivo principal de las pautas de accesibilidad es orientar el diseño de sitios Web hacia un diseño accesible, reduciendo las barreras a la información, y así dar apertura a que las personas que padecen algún tipo de capacidad puedan ingresar a los portales webs sin mayor complicación, sin embargo a la hora de crear los periódicos en Ecuador, dichas pautas no han sido tomadas en cuenta. El diario que más faltas tiene es *lahora.com* (314 errores), seguido por *eluniverso.com* (235) y *elhoy.com* (134); y por último *elcomercio.com* (131). Importante para destacar es *diario-extra.com* que cuenta con apenas 75 faltas, su diseño es mucho más contrastado y simple, cuenta con regulación de

tamaño de fuente al igual que todos los demás diarios, sin embargo los textos y gráficos son comprensibles cuando son vistos sin color, tiene alto contenido multimedia por su condición de sensacionalista; los documentos son claros y simples para que puedan ser entendidos, se da información de contexto y orientativa para ayudar a los usuarios a entender páginas o elementos complejos, proporciona mecanismos claros de navegación.

Los periódicos natos digitales como *ecuadorinmediato.com* y *andes.com* son los que menos errores de accesibilidad contienen con 26 y 67 respectivamente, y esto se debe a que sus contenidos son pensados para la web, se genera un contenido exclusivo, en cambio que en los otros diarios, (los que tienen sus inicios en los impresos) su contenido, en su mayoría, es un traslado de información del papel a la web.

La falta de criterios de accesibilidad en los diseños web, hace que la mayoría de personas con discapacidad no puedan utilizar los portales en la *red*.

Para éste análisis, se realizó un grupo focal con jóvenes y adultos (de 18 a 28 años de edad) con limitaciones físicas como: ceguera, falta de movilidad de las extremidades y problemas de coordinación. Los comentarios del grupo encuestado revelaron el disgusto frente a la falta de consideración de sus capacidades especiales, a la hora de querer informarse en un periódico digital nacional, y pese a que el diario más consultado es El Comercio, no fue exento de sus inconformidades, por el contrario, se confirma la exclusión de personas discapacitadas de la sociedad cibernética.

“Si queremos saber alguna noticia significativa sobre el tema de discapacidades no hay mayor información que la que hay en un periódico normal, no me da una facilidad, y no me siento parte de su público”. (David Paredes Burgos, joven que padece de artrogriposis múltiple, una enfermedad que atrofia las extremidades).

“No puedo controlar mi cuerpo, sin embargo, no tengo un retraso mental, aunque así lo parezca, y no puedo acceder a la información porque los comandos se limitan a un click.” (Daniela, joven que padece de parálisis cerebral).

“No hay mayor información, consulto por hacer deberes a diario El Comercio, pero nunca veo que me pueda dar más fotos de las que necesito, incluso cuando yo he salido en las noticias de discapacidad”. (Andrea Yáñez, joven que padece de parálisis cerebral).

Los jóvenes coincidieron que no hay una página web que los haga sentir parte del público, que los incluya, y que facilite la navegación en internet y así el acceso a la información sin necesidad de ayudas técnicas. La mayoría de los jóvenes manifestaron su indignación e impotencia al no tener un apoyo por parte de los medios de comunicación, al considerar un derecho obligatorio que estos sean inclusivos, donde el acceso sea fácil. Creyeron que sería oportuno ampliar sus temas de interés como son las noticias sobre la jornada Manuela Espejo, sus triunfos, sus derechos.

Existen software y programas, las llamadas ayudas técnicas, para discapacitados que permiten la transformación de contenidos para facilitar el acceso al Internet, como los lectores de pantalla seguidores de voz, magnificadores de pantalla, sin embargo debería generarse contenido asequibles en las webs pensado en gente con limitaciones físicas.

El Ecuador se encuentra dentro de una política inclusiva, donde las personas con discapacidad son tomadas en cuenta y se prioriza y garantiza una vida digna. Actualmente la Secretaría Técnica de Discapacidades (Setedis) presentó su página web accesible para personas con discapacidades, la primera con este servicio en el Ecuador.

El portal fue diseñado para personas con diferentes tipos de discapacidad: auditiva, visual o visión baja, cumpliendo con dos criterios principales: que sea perceptible por alguno de los sentidos y que sea compatible con las herramientas de asistencia tecnológica que utilizan las personas con discapacidad; además se cuidó que se cumplan los estándares de accesibilidad normados internacionalmente por WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). La Setedis pasó las pruebas automáticas y manuales que miden el grado de accesibilidad de un sitio web. Las primeras analizan aspectos que pueden ser verificados a través de algoritmos.

Las segundas verifican puntos que por su naturaleza deben ser revisados de forma manual para saber si cumplen o no con las pautas de accesibilidad al contenido web: al desactivar en el navegador los javascripts todos los botones y menús deben estar activos.

El *setedis.gob.ec* incorpora herramientas que posibilitan el acceso al contenido de internet por parte de las personas con discapacidad como la lengua de señas en el menú principal y una descripción más detallada en una pestaña específica, además contiene dispositivos de audio y lectores de imagen y una gama de colores para que lo regulen quienes tienen problemas de daltonismo y un indicador o cursor que aumenta el tamaño de letras -sin desenfocar el texto- para facilitar su legibilidad. Se configuró un software o motor que está instalado en el servidor de la página para las personas no videntes, no se necesitará descargarlo porque está a disposición del usuario dentro de la web de Setedis<sup>113</sup>.

**Ilustración 22. Página Web de Setedis**



Fuente: <http://www.setedis.gob.ec>, Elaboración: Propia

Esta nueva propuesta de página web se planea incluirla de apoco en los principales portales digitales del Ecuador, facilitando la navegación en internet para las personas con discapacidad y reafirmando como un medio verdaderamente inclusivo, generando contenidos para la web, y garantizando que todos puedan acceder a ella.

<sup>113</sup> Portal digital para personas con discapacidad: [www.setedis.gob.ec](http://www.setedis.gob.ec),  
<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/setedis-la-primera-web-para-personas-con-discapacidad.html>

## Conclusiones:

- La redacción de un periódico impreso es muy diferente a la de un digital, porque los soportes en los cuales se envía el mensaje son distintos, dentro de éste último se engloban tres componentes esenciales: la hipertextualidad, la interactividad y multimedialidad que redefinen la relación emisor-receptor, por consiguiente se abre el camino a una retroalimentación real y permanente que permite un periodismo inclusivo donde la información no se esconde, no se atenúa, ni se mitiga.
- Los diarios nacionales no utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que internet ofrece, solo hacen uso de fotos simples, no incluyen audios, videos o fotogalerías, como sucede en algunos diarios internacionales que aprovechan al máximo éstas herramientas. Las partes gráficas y multimedia de diario elcomercio.com deberían ser explotadas y potencializadas, al igual que el hipervínculo ya que su uso es muy limitado, no tienen enlaces externos que permitan el contraste con otra información.
- Ecuador es un país que tiene un corto recorrido en los caminos del internet y por su condición el uso de una estructura exclusiva para el portal web es casi nula, los conceptos de Guillermo Franco sobre una transformada pirámide invertida quedan fuera de la lo que se concibe como ciberperiodismo en el diario El Comercio, “el copy-paste” se hace frecuente de la versión impresa a la digital. El uso del hipervínculo es, todavía, superficial.
- En Ecuador aún falta aprovechar los beneficios de la web, las herramientas no son potenciadas para un uso más profundo, la vieja escuela periodística reniega de innovación de las técnicas redaccionales, tecnológica y de pensamiento.
- La nueva plataforma permite una variedad amplia de consumo de información, y al ser considerada como inclusiva, crea nuevos sistemas para que todas las personas, incluyendo las que padecen alguna limitación física, puedan acceder a los contenidos de la web sin problema.
- La vieja guardia de periodistas es escéptica en cuanto al “periodista multitarea”; que hoy en día es quien llevan la batuta a la hora de presentar la información, es quien debe editar, escribir, reportear, fotografiar en cualquier momento, en cualquier tema, a la hora de la inmediatez de la noticia. Todos los ciudadanos, ahora son periodistas, y son un apoyo a la hora de transmitir la información.



- La mayoría de los diarios en Ecuador han volcado sus contenidos a la web, los medios de comunicación ya no se limitan a un periódico impreso, radio o televisión, ahora son todos esos agrupados en una sola plataforma, que permite mejor entendimiento, mejor recepción, la información queda archivada para ser tomada en cualquier momento por cualquier persona. El internet es ahora en la primera fuente de información, no obstante es preciso identificar cuáles fuentes son certeras y cuáles no.
- Se identificó que pese a tener los recursos multimediales, el texto siempre será quien domine toda clase de historia por los detalles que es capaz de transmitir, los lectores siempre buscarán una constancia escrita.
- Las nuevas tecnologías facilitan el trabajo al periodista, las redes sociales se encargan de que una noticia se haga viral, tienen el poder de difusión masiva; se rompen fronteras y distancias, tiempos, jerarquías y tabúes; toda información es accesible, son una caja de resonancia de la los sitios webs oficiales, sin embargo habría que pensarle no como un eco si no como una mecanismos de lectura.
- El periódico impreso y el digital son un complemento, en el último se plasma la inmediatez, la información se narra en tiempo real, mientras que en el primero se comprime, se resume y se analiza toda la instantaneidad de la noticia; no obstante en varios países el periódico impreso dejó de circular, gracias al acceso a la tecnología, la cultura y economía de cada estado, sin embargo En Ecuador, como en varios países se piensan a ambas ediciones como uno solo, ya que conviven juntas por un mismo fin: informar, las personas necesitan palpar el papel para documentar la información. La muerte del papel se dará conforme el avance y el acceso de la tecnología y por supuesto la economía del mundo.
- En Ecuador apenas existe una penetración de internet del 31% aproximadamente. Existen personas que no saben lo que significa “internet”. Las limitaciones económicas tampoco les permiten obtener un ordenador básico, mucho menos una conexión a internet propia, esto incluyen a las tecnologías de internet móvil, teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores portátiles, y dispositivos de sonido como, mp3, ipods, etc. Si se cree que por tener una minoría todos los accesorios antes mencionados, el papel desaparecerá el impreso, estamos muy lejos de la realidad. Como se anunció, en el resto de países, excluyendo, Estados Unidos,

Europa, y México, el papel morirá a partir del 2040, que a decir verdad es poco tiempo.

- Las ediciones impresa y digital no son enemigos, pues no se trata de quien gana más audiencia, sino de trabajar en equipo, eso es lo que hacen ambas versiones, su objetivo es transmitir información. Si las dos logran establecerse como una sola, la vida del impreso durará un poco más.
- Internet es un medio inclusivo, sin embargo las personas no piensan en un diseño exequible, no generan un contenido al que se pueda penetrar con facilidad para todas las personas sin discriminación alguna.
- En nuestro país no se toma en cuenta y tampoco se impulsa las normativas de una buena accesibilidad. Diario El Comercio no toma en cuenta los estándares necesarios para el funcionamiento de la web.
- Elcomercio.com no es inclusivo con las personas con discapacidad, no existe una ayuda técnica que permita una fácil navegación por parte de estas personas dentro de este portal.
- Las personas con discapacidad no se sienten parte de los medios de comunicación en Ecuador, necesitan de ayudas extras para poder acceder, cuando en la ley de comunicación se estipula que deben tener pleno acceso a todos los portales de información.
- Ecuador es un país en desarrollo, por más que se crea que la tecnología ha llegado a las manos de todos, no basta para decir que el Ciberperiodismo existe dentro de esta nación. Las nuevas formas de comunicación están recién nacidas y habrá que empezar a madurar y aprovechar los elementos que ofrezca el mundo de internet, teniendo en cuenta la inclusión total de todas las personas.

## Recomendaciones

- Los parámetros de W3C de usabilidad y accesibilidad de ser transformable: donde la información y los servicios sean mudables, no estáticos y puedan adaptarse a la necesidad del usuario, es decir que sean accesibles para todos y puedan ser utilizados con todos los dispositivos de navegación, comprensible, que no haya ambigüedad al momento de consumir el contenido de los sitios web, es decir, que sea claro y simple; y navegable, que tenga mecanismos sencillos de navegación son aplicables para todos los sitios web, incluso los no informativos, porque así lo obliga la Ley de Comunicación y la Ley de Discapacidad (de la accesibilidad a la comunicación) donde se estipula que las personas con capacidades diferentes tiene derecho a acceder de manera fácil y directa a la información, según el artículo 65, de Atención prioritaria en portales web, que dice:

Las instituciones públicas y privadas que prestan servicios públicos, incluirán en sus portales web, un enlace de acceso para las personas con discapacidad, de manera que accedan a información y atención especializada y prioritaria, en los términos que establezca el reglamento.

- Los medios de comunicación del Ecuador deberán ser conscientes que existe una población con algún tipo de afectación física del 48,9% y crear los contenidos tanto de la web como en todos los soportes pensando en ellos, para que sean partícipes de la recepción de información en un ambiente de equidad.
- Los diarios deben dejar de pensar en un contenido para papel, y deslindar el papel de la web, que en esencia son cosas muy distintas, deben empezar en crear contenido para pantalla.
- Esta disertación deja las puertas abiertas a futuras investigaciones sobre el tema de la accesibilidad a la información en portales Web en personas con capacidades diferentes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALBORNOZ LUIS, *Periodismo Digital, los grandes diarios en la Red*, Editorial La Crujía, era Edi. Buenos Aires-Argentina, 2006
2. ARMENTIA VIZUET JOSÉ IGNACIO, La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel; En línea: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/01armentia.pdf>
3. CRUCIANELLI SANDRA, Herramientas Digitales para Periodistas, F.Kinght Foundation, Pdf.
4. DI PALMA GUSTAVO, Introducción Al Periodismo, Internet y tecnología digital, Prensa gráfica-Radio y TV, Editorial Brujas, 2010.
5. ERBSEN CALUDE, Giner Juan Antonio, Torres Marta, INNOVATION International Media Consulting Group, Innovaciones en periódicos 2008, informe mundial, España, 2008
6. FRANCO FRANCO Cómo Escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online', Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, Texas, 2008, PDF
7. HERRERA ALMEIDA CATALINA PAOLA, Disertación de Grado, Análisis del Periodismo de Comunidad, a través del Estudio de la sección vecino reportero del diario últimas noticias, PUCE 2012.
8. LÓPEZ PARRA RAÚL, Revista Mexicana de Comunicación, pdf., pág.41/julio-septiembre 2012
9. MARTINI STELLA, *Periodismo, Noticia y noticiabilidad*, Editorial Norma, Colombia, 2000.
10. MARTÍNEZ ALBERTOS JOSÉ LUIS, Redacción periodística. ATE, Barcelona, 1974, citado por Sonia F. Parratt, Géneros periodísticos en prensa, 2008, INTIYAN, ediciones Ciespal 49, Quito-Ecuador
11. PARRATT F. SONIA, Géneros periodísticos en prensa, 2008, INTIYAN, ediciones Ciespal 49, Quito-Ecuador.
12. POTTER DEBORAH, Manuela de periodismo independiente, 2006, disponible en línea: [<http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressofice/>] Pdf..
13. RIBADENEIRA JORGE, El Comercio 100 años de historia y testimonio, El Comercio, 2006

14. RIVERA JOSÉ, Mapa de medios del Ecuador, CIESPAL, 2012, disponible en [www.ciespal.net/mapeo](http://www.ciespal.net/mapeo).
15. SALAVERRÍA RAMÓN, Redacción Periodística en Internet, Editorial Eunsal, España, 2005
16. URAYABEN, MIGUEL Estructura de la información periodística: concepto y método. Mitre, Barcelona, 1988.
17. VIVALDI GONZALO MARTÍN, Géneros Periodísticos, Madrid, Paraninfo, 1998.
18. LÓPEZ MARÍA JOSÉ, *Periodismo Digital*, en línea [PDF]
19. <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/perdigital2009.pdf>. 2011-02-22
20. Historia de Internet, [en línea], septiembre 25, 2012. Disponible en línea: [[http://www.gooachi.com/cursos/internet/ejercicios/historia\\_novatica.PDF](http://www.gooachi.com/cursos/internet/ejercicios/historia_novatica.PDF),].
21. HISTORIA DEL INTERNET EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, [En línea], Octubre, 14, 2012. Disponible en línea [<http://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>]
22. GENERACIONES INTERACTIVAS EN IBEROAMÉRICA, Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2008, Pdf.
23. COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL; PARDO KUKLINSKI, HUGO. 2007. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
24. ZANONI, LEANDRO El imperio digital. - 1a ed. - Buenos Aires : Ediciones B, 2008.
25. SALAVERRÍA, RAMÓN Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005

Anexos

### **Grupo Focal**

**Integrantes: 7 Jóvenes con discapacidad**

**Edad :** 17 a 28 años

**Discapacidades:** Artrogriposis múltiple, parálisis cerebral, ceguera y sordera

**Tema:**

**Acceso a la información en internet. ¿Son accesibles las páginas web en Ecuador para personas con limitaciones físicas, específicamente diario El Comercio?**

- No se piensan los contenidos web para personas con discapacidad, no hay mayor contenido visual.
- No existe una ayuda técnica como audio o señas que ayude el entendimiento de los contenidos.
- No puedo acceder a la información, tengo parálisis cerebral, y los comandos limitan mi navegación.
- No me siento incluida, a veces busco información sobre las noticias sobre mis logros o los de mis compañeros, sin embargo, en elcomercio.com no lo amplían, lo pasan de largo, siendo acontecimientos de importancia.
- En el país aún no se generan contenidos que incluyan ayudas técnicas y que faciliten el acceso a la información a las personas con discapacidad, las ayudas técnicas las tenemos que proveer nosotros, los que carecemos de alguna facultad, internet, en Ecuador aún no es inclusivo.

## Matriz de elementos del Ciberperiodismo en elcomercio. com

Ilustración 23 Elementos del Ciberperiodismo

<a href="#">El Comercio vs .com</a>	Sección	Extensión	Géneros	Texto	Implicación			Hipertextualidad	Redes sociales	Interactividad	Notas relacionadas	Obsevaciones	Versión impresa
					Multimedia	Video	G.Foto Audio						
Nota 1 (Marzo 9, 2012)	Sociedad	Nota corta: 4p.	Noticia	Iguals	0	0	0	0	FB Twitter G+	0 Comenarios	0	1 foto	
Nota 2 (Mayo 15, 2012)	Sociedad	Nota larga: 10 p.	Entrevista	Iguals	1	0	0	0	FB Twitter G+	0 comentarios	0	1 foto	
Nota 3 (Junio 4, 2012)	Sociedad	1era: 10 p. 2da: 4 p.	Reportaje	Iguals	0	0	0	0	FB Twitter G+	0 Comenarios	1	1 foto y gráfica	tiene más 3 fotos
Nota 4 (Oct. 13, 2012)	Sociedad	1era: 11 p. 2da: 6 p.	Crónicas	Iguals	1	0	0	0	FB Twitter G+	0 Comenarios	2	1 foto	
Nota 5 (Nov. 22, 2012)	Sociedad	Nota larga: 8 p.	Noticia	Iguals	0	0	0	0	FB Twitter G+	0 Comenarios	1	1 foto	
Nota 6 (Dic. 3, 2012)	Sociedad	Nota larga: 18 p.	Reportaje	iguales	0	0	0	0	FB Twitter G+	0 Comenarios	0	0 foto	

Fuente: El Comercio, Elaboración: propia

## Modos de Titulación en la versión impresa y digital del El Comercio

Ilustración 24, Modos de titulación

El Comercio	Versión impresa	Versión Digital	Nota Relacionada	Títulos de las notas relacionadas	Observaciones
Nota 1 (Marzo 9, 2012)	"Manuela Espejo modelo para BM"	El mismo	0		
Nota 2 (Mayo 15, 2012)	"La mayoría quiere regresar al país"	Lenin Moreno: La Mayoría de los migrantes con discapacidad quiere regresar al país .	1	"Los resultados del programa en el país"	"Los resultados de la Misión Manuela Espejo en el país" cambia el titular pues son notas individuales que no se visualizan en una sola página, sino se consumen independientemente
Nota 3 (Junio 4, 2012)	"Lenín Moreno recorrió 40 países difundiendo el Manuela Espejo"	El mismo	0		
Nota 4 (Oct. 13, 2012)	Lenin Moreno cortó la cinta de su plan ansiado: el taller de prótesis	El mismo	1	Los migrantes se benefician del plan	se muestra en la versión impresa como un subtítulo en la misma página
Nota 5 (Nov. 22, 2012)	"Niños ciegos tendrán más computadoras"	El mismo	0		
Nota 6 (Dic. 3, 2012)	"El país aun aprende sobre discapacidad"	El mismo	0		



## Características del Ciberperiodismo identificadas en El Comercio.com

**Tabla 11. Características del Ciberperiodismo**

El comercio.com	Interactividad					Multimedialidad				Hipertextualidad			
	Blogs	Cartas al director	Coment	Corregir	Compartir	Videos	Audios	Fotogalerías	Gráficos interactivos	En fotos	En titulares o títulos	en el menú	En el texto informativo
	8	8	1	3	10	10	10	10	7	10	10	10	0
	Media. Alta	Media	Solo en notas novedosas	Pocas	Notas novedosas	En vivo, entrevistas	Variados	Amplia	Media-Alta	Sin pie de pág. que amplie info	Óptimo	Óptimo	Poco

Fuente: El Comercio, Elaboración: propia

**Tabla 12. Características de la Web**

El comercio.com	Servicios		Frecuencia de Actualización		Contenido del Texto			Redes Sociales	
	Palabras clave	Búsqueda eficiente	Constante	poco constante	P. I.H	P. I.V	Mismo formato del impreso	Facebook	Twittwer
	8	4	10	X	10	6	10	10	10
	Falta etiquetar	No se encuentra	Óptimo	X	Medio-Alto	Bajo	En su mayoría	Mucha actividad	Mucha actividad

Fuente: El Comercio, Elaboración: propia

	mejor	con facilidad							
--	-------	------------------	--	--	--	--	--	--	--

### Matriz de accesibilidad a la página web de El Comercio

Tabla 13 Accesibilidad de elcomercio.com

Accesibilidad Para Personas Con Discapacidad							
El comercio.com	Transformable			Comprensible		Navegable: Mecanismos sencillos de navegación.	
	Contraste	Tamaño de letra	Color de Letra	Lenguaje simple y claro	Apoyo de imágenes y audios	Menús y barras de navegación sin un comando exacto	Tamaño de botones o áreas activas
<b>Calificación sobre 10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

